

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Návrh marketingové komunikace města se zahraničními návštěvníky

Designing City Marketing Communication with Foreign Visitors

Student: Petra Borůvková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Borůvková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace města se zahraničními návštěvníky**
Designing City Marketing Communication with Foreign Visitors

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika města Ostrava
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza současné situace
 6. Návrh marketingové komunikace
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 3 a 4, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 9.5.2014

A handwritten signature in cursive script, reading "Petra Fajnova". The signature is written in black ink on a white background. Below the signature is a dotted line.

Jméno a příjmení

Obsah

1. Úvod	5
2. Teoretická východiska marketingové komunikace	6
2.1 Osobní prodej	6
2.2 Reklama.....	7
2.3 Podpora prodeje.....	9
2.4 Přímý marketing	10
2.5 Public relations	13
2.6 Nové trendy v marketingové komunikaci	15
2.6.1 Event marketing	15
2.6.2 Guerilla marketing.....	16
2.6.3 Word of Mouth.....	16
2.6.4 Virální marketing	16
3. Charakteristika města Ostravy	18
3.1 Cestovní ruch města Ostravy.....	19
3.1.1 Památky a atraktivity Ostravy	20
3.2 Návštěvnost Moravskoslezského kraje	21
3.3 Návštěvnost turistické oblasti Ostravsko	24
3.4 CzechTurism	25
3.5 Organizace press tripů.....	26
3.6 SWOT analýza města Ostravy	27
4. Metodika sběru dat	28
4.1 Přípravná fáze.....	28
4.1.1 Definování problému, cíle a hypotéz	28
4.1.2 Orientační analýza.....	28
4.1.3 Metoda dotazování	29
4.1.4 Konstrukce dotazníku.....	29

4.1.5 Základní soubor	29
4.1.6 Předvýzkum	30
4.2 Realizační fáze	30
4.2.1 Průběh distribuce a návratnost dotazníků	30
4.2.2 Charakteristika respondentů	31
5. Analýza současné situace	33
5.1 Současné komunikační aktivity	33
5.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu	34
5.2.1 Mínění o Ostravě	34
5.2.2 Hodnocení loga	39
5.2.3 Spokojenost s press tripem	41
6. Návrh marketingové komunikace	44
6.1 Reklama	44
6.2 Přímý marketing	44
6.3 Public relations	46
6.4 Podpora prodeje	46
6.5 Event marketing	47
7. Závěr	48
Seznam použité literatury	50
Seznam zkratk	53
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	54
Seznam příloh	55

1. Úvod

Marketingová komunikace disponuje řadou nástrojů, z nichž každý je vhodný pro něco jiného, avšak optimálním sladěním jednotlivých nástrojů lze vytvořit účinný celek, který umožní dosažení stanovených cílů.

V dnešní době je zapotřebí aplikovat marketingovou komunikaci i v oblasti cestovního ruchu, jelikož cestovní ruch patří mezi důležitá odvětví národního hospodářství a je významným zdrojem financí pro města. Za účelem rozvíjení cestovního ruchu Ostrava neustále zvyšuje své propagační aktivity. Roku 2013 město začalo s organizací vlastních press tripů, které doposud zajišťovala agentura CzechTurism. V průběhu daného roku proběhlo celkem 7 press tripů pro zahraniční novináře. Právě 2 press tripy byly organizovány agenturou CzechTurism, zbývajících 5 press tripů bylo pořádáno samotným městem Ostravou. Celkově, v rámci těchto projektů, město Ostrava hostilo 37 cizinců. Právě cizinci, kteří se zúčastnili press tripů, budou cílovou skupinou této bakalářské práce. Tito účastníci představují pro město zdroj referencí a jejich celková spokojenost se odrazí v doporučení a PR článcích.

Zadavatelem výzkumného šetření je Ing. Lucie Kajnarová, která je rovněž jedním z organizátorů press tripů. Vytváření celého programu i s akvizicí účastníků je organizačně náročný proces, který trvá 6 měsíců. Z tohoto důvodu zadavatele výzkumného šetření zajímá, zda se organizace a prezentace města Ostravy podařila a požaduje získání a zpracování zpětné vazby účastníků, na základě které bude možné navrhnout zefektivnění jednotlivých nástrojů v rámci marketingové komunikace města.

Cílem bakalářské práce tedy bude navrhnout vhodná opatření pro efektivní marketingovou komunikaci města Ostravy s účastníky press tripů na základě zpracované zpětné vazby respondentů. Součástí zpracování bude i analýza spokojenosti účastníků press tripů s celým programem a průběhem tripu, jelikož spokojenost účastníků pozitivně ovlivní hodnocení celé hostitelské destinace a jejich reference. Na základě získané zpětné vazby a následné analýzy spokojenosti budou rozpoznány potřeby účastníků press tripů, spočívající ve změně marketingové komunikace. Získání těchto informací umožní zajištění vyšší kvality budoucích press a fam tripů, jelikož správným opatřením v marketingové komunikaci města Ostravy s cizinci lze posílit reference, zviditelnit Ostravu a zvýšit návštěvnost zahraničních turistů.

2. Teoretická východiska marketingové komunikace

Nástroje marketingového mixu, konkrétně produkt (product), cena (price) a distribuce (place), jsou v dnešní době velice snadno napodobitelné. Z tohoto důvodu je stále častěji považováno čtvrté P, tedy promotion za zdroj konkurenční výhody.

Překlad slova promotion českým slovem marketingová komunikace není úplně přesný, jelikož se v cizí literatuře lze setkat s termínem promotion i marketing communication a tyto termíny nejsou zdaleka totožné. Promotion představuje jednosměrnou komunikaci, na rozdíl od marketing communication, která představuje obousměrnou komunikaci. [14]

Dle definice od Marie Heskové, lze považovat marketingovou komunikaci jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly podniku.“ [14, s. 22]

Marketingovou komunikaci tedy lze chápat jako integrované působení všech součástí komunikačního mixu. Komunikační mix disponuje řadou nástrojů, z nichž každý je vhodný pro něco jiného a dohromady tak tvoří pevný a účinný svazek. Stejně jako u marketingového mixu, jde i v tom komunikačním, o snahu optimálně sladit jednotlivé nástroje, za účelem dosažení marketingových a následně i firemních cílů. Nástroje komunikačního mixu lze rozdělit do následujících forem [6]:

- osobní forma komunikace, kterou prezentuje osobní prodej;
- neosobní forma komunikace, která zahrnuje reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations a sponzoring;
- kombinací těchto dvou forem jsou veletrhy a výstavy.

Každý z nástrojů komunikačního mixu plní určitou funkci a má svá specifika. V následujících podkapitolách budou blíže charakterizovány jednotlivé nástroje.

2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je interpersonální ovlivňovací proces, kdy je prodávající v přímém kontaktu s kupujícím. Avšak může se realizovat i telefonicky, prostřednictvím telekonference

či interaktivně po internetu. Prodávající prezentuje nabídku za účelem dosažení kontraktu a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Z toho důvodu jsou na osobu prodávajícího kladeny vysoké nároky. Musí být profesionální, mít dokonalou znalost o nabídce, správně a pohotově reagovat na námítky, ovládat vyjednávací techniky, najít optimální způsob komunikace s jednotlivými zákazníky, mít nevtíravé, sebevědomé vystupování a řídit se etickými pravidly.[15]

Ve srovnání s reklamou má osobní prodej následující výhody [15]:

- Živý a vzájemně osobní kontakt mezi dvěma či více osobami;
- Prodávající dokáže hodnotit dopad sdělení na kupujícího a kontrolovat jeho správné porozumění. Získává tak okamžitou zpětnou vazbu a to verbální i neverbální. Obě strany mohou vzájemně reagovat na své chování;
- Lze přizpůsobit podobu sdělení. Pro každý obchodní případ můžeme využít specifickou podobu sdělení.

2.2 Reklama

Reklama je placená forma neosobní a jednosměrné komunikace. Jejím prostřednictvím dochází, v prostředí tržního hospodářství, k diferenciaci a identifikaci produktu, sděluje současným i potenciálním zákazníkům potřebné informace, navádí zákazníky k vyzkoušení produktu, popřípadě k opakovanému nákupu. Dále se podílí na budování značky a tím i na její preferenci a následné loajalitě zákazníků. Reklama tedy plní mnoho důležitých funkcí pro potřeby ekonomiky a pro řadu firem se stala významným prvkem marketingové komunikace. [16]

V dnešní době jsou lidé neustále vystaveni mnoha různým forem reklamy. Podle Jen Greena, jenž je autorem knihy Advertising, je člověk žijící ve větším městě vystavený více než 3000 reklamám denně, což dělá z reklamy mnohamilionový průmysl. Společnosti investují velké sumy při zahájení nového produktu a používají sofistikované a přesvědčivé techniky. Avšak spousta reklam je vytvořena ne za účelem propagovat nový produkt, ale prodat ten existující. [4]

Reklama je realizována prostřednictvím různých médií, jako je televize, rozhlas, internet, inzeráty v novinách, časopisy, billboardy, výroční zprávy a stále častěji společnosti propagují své produkty na sociálních sítích, jako je Twitter a Facebook. Na tyto stránky

umísťují reklamy a vytváří firemní profil. Právě správná volba komunikačního média je důležitá k dosažení komunikačních cílů. Jednoznačným cílem je získat maximální pokrytí potenciálního trhu a maximální pravděpodobnosti, že reklamní sdělení bude přijato a zapamatováno. Nevýhodou reklamy je, že hodnocení efektivity je náročné, ale také nezbytné, dále je to její jednosměrnost a nemožnost přímo uzavírat obchody. Naopak je reklama vhodná při masovém působení díky širokému dosahu, což má za následek nízké náklady na kontakt. [6, 16]

Základní druhy reklamy lze diferencovat podle velkého množství kritérií, např. dle cílové skupiny, přenosových médií, místa působení, charakteru kampaně, předmětu a podobně. V literatuře je nejčastěji uváděno rozdělení do 3 forem dle rozlišení prvotního cíle reklamního sdělení [15]:

- informační,
- přesvědčovací,
- připomínková.

Informační reklama

Jedná se o zaváděcí reklamu v uváděcí fázi životního cyklu, která se snaží vzbudit prvotní zájem či zvědavost po službě, výrobku, myšlence, osobě, organizaci, místě nebo situaci (dále jen po produktu). Seznamuje veřejnost s faktem, že nový produkt je na trhu k dispozici. V dalších fázích životního cyklu se využívá v případě inovací, změny ceny nebo doplňkových služeb. Cílem informační reklamy může být i náprava chybných představ o produktu. [6]

Přesvědčovací reklama

Účelem přesvědčovací reklamy je rozvinout poptávku po produktu a dá se považovat za konkurenční formu podpory, jelikož předvádí konkurenční výhodu. Tato forma reklamy se využívá ve fázi růstu, popřípadě na začátku zralosti životního cyklu výrobku. Do přesvědčovací reklamy také spadá tzv. srovnávací reklama, která přímo srovnává svůj produkt s konkurenčním. K této strategii se spíše přiklánějí menší firmy, jelikož ty velké většinou nepřipouštějí, že výrobky jiných firem jsou pro ně konkurencí. Navíc je srovnávací reklama ve spoustě zemí zakázána zákonem o nekalé soutěži. [6, 15]

Připomínková reklama

Funkcí připomínkové reklamy je připomenout a zachovat pozici produktu ve vědomí veřejnosti. Obvykle připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a obsahuje informace o inovacích produktu. Tato forma reklamy tedy nachází využití ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. [15]

V celé této podkapitole bylo na reklamu nazíráno spíše z pohledu ekonomického, ale je třeba si uvědomit, že reklama představuje mnohem komplikovanější sociální fenomén a zkoumání její podstaty vyžaduje multidisciplinární přístup. [16]

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobou stimulaci prostřednictvím marketingových aktivit, za účelem zvýšení prodeje. Orientuje se nejen na zákazníky, ale i na zprostředkovatele a na vlastní prodejce. Dříve byla těmto aktivitám chybně přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii, ale dnes je podpora prodeje chápána jako efektivní nástroj pro zvýšení prodeje. Často se využívá v kombinaci s dalšími prvky komunikačního mixu, jelikož mnohé výzkumy dokázaly, že kombinace reklamy a podpory prodeje je efektivnější (vedly k vyššímu prodeji a zisku), než aplikace těchto nástrojů zvlášť. [6, 14]

Výhodou podpory prodeje je okamžitý účinek, zatraktivnění prodeje a rychlá zpětná vazba. Nevýhodou je krátkodobost, snadná napodobitelnost a nízká účinnost při budování věrnosti. [6]

Podporu prodeje lze strukturovat podle cílové skupiny, na kterou ji aplikujeme [15]:

- spotřební podpora prodeje,
- obchodní podpora prodeje,
- podpora prodeje obchodního personálu.

Spotřební podpora prodeje

Spotřební podpora prodeje zahrnuje celou škálu metod a nástrojů, které mají vést ke zvýšení objemu prodeje a tržního podílu. Patří mezi ně např. nákupní slevy, soutěže, odměny za věrnost, kupóny, vzorky, dárkové a upomínkové předměty, POS (Point of Sale) a POP (Point of Purchase) materiály. Tyto materiály mají za cíl zviditelnit produkt v okamžiku, kdy

se zákazník rozhoduje o koupi. V posledních letech je tato oblast označována jako instore marketing. [15]

Obchodní podpora prodeje

Obchodní podpora prodeje slouží k přesvědčení obchodních mezičlánků k prodeji, propagaci a objednávání značek výrobců. V neposlední řadě je tento typ podpory prodeje využíván k zvýšení informovanosti o vlastnostech produktu. V praxi jde o aplikaci různých typů slev, zboží zdarma, soutěže v prodeji a motivační programy, odměny za vystavení zboží, participace na nákladech za reklamu atd.

Na obchodní podporu prodeje věnují firmy větší finanční prostředky, než na podporu prodeje konečnému spotřebiteli. [15]

Podpora prodeje obchodního personálu

Podporou prodeje obchodního personálu se rozumí subvence a motivaci celého prodejního týmu k vyšším výkonům. K tomuto účelu jsou využívána odborná školení, prodejní a reklamní pomůcky, soutěže s různými formami odměn a incentivní pobídky.

K tomuto komunikačnímu prvku se často řadí i **výstavy a veletrhy**, přestože jde o kombinaci osobní a neosobní formy. Tento nástroj lze využívat k prezentaci produktu. Vytváří obchodní spojení směřující k uzavření obchodu, poskytuje potenciálním zákazníkům vhodné informace a jde o příležitost k poznání konkurence. Právě kvůli této příležitosti, v tomto případě hrozbě, poznat konkurenci existují firmy, které tento nástroj vůbec nevyužívají. [6]

2.4 Přímý marketing

Zpočátku, v průběhu dvacátého století, se přímý marketing (Direct Marketing) praktikoval přímou zásilkou výrobku spotřebiteli, bez použití distribučního mezičlánku, poté se jednalo o zaslání katalogů.

Dnes se v podstatě všechny tržní aktivity, které vytváří přímé spojení s cílovou skupinou, dají nazvat přímým marketingem. Smyslem přímého marketingu je vyvolat okamžitou reakci a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Má nesporné výhody jak pro zákazníka, tak pro prodávajícího. Na druhou stranu má také své nevýhody, ke kterým patří relativně vysoké náklady na opatření kvalitních databází, realizace zásilek a možnost

negativního vnímání spotřebitele, pokud je zahlcen nabídkami z více firem. Nedílnou součástí přímého marketingu je digitální marketing, jenž využívá digitálních médií k přenosu informačních a reklamních sdělení příjemci. [6, 11]

Členění přímého marketingu se liší podle autorů. V následujících bodech bude představeno členění dle FEDMA (Evropská federace přímého a interaktivního marketingu) [8]:

- direct mail,
- telemarketing,
- reklama s přímou odezvou,
- on-line marketing.

Direct mail

Jde o marketingovou aktivitu, při níž podnik oslovuje zákazníka prostřednictvím poštovních služeb. Sdělení může být ve formě obchodního dopisu, letáčku, brožury či katalogu, ke kterým je možné přiložit vzorky zboží a další materiály.

Mezi výhody patří selektivita, flexibilita, dosah sdělení a možnost osobního působení. Nevýhodou jsou vysoké náklady a problémy distribuce. Je vhodné tímto způsobem nabízet zboží, které si zákazník nemůže pořídit jinde. [8]

Direct mail neboli přímou zásilku lze rozdělit na [15]:

- adresný mail – má svého adresáta, text je směřován konkrétnímu příjemci;
- neadresný mail – nemá uvedeno jméno adresáta, ale přesto se nejedná o masovou hromadnou reklamu.

Telemarketing

Telemarketing představuje jakoukoliv formu marketingu (sales promotion activity), která cílí na spotřebitele prostřednictvím mobilní komunikace. Jak tvrdí Dagmar Jakubíková: „mobilní marketing je něčím, co do budoucna nelze v úspěšné marketingové komunikaci opomenout.“ [14, s. 30]

Telemarketing může mít dvě podoby [8]:

- pasivní telemarketing – zákazník volá podniku nebo využívá služeb kontaktního centra, jeho význam stále roste;

- aktivní telemarketing – prodejce volá potenciálním zákazníkům.

Stejně jako direct mail je telemarketing drahý, ale kompenzuje to vysokou selektivitou, interaktivitou, okamžitou zpětnou vazbou, dále umožňuje snadnou odpověď a nelze jej ignorovat. Většina lidí cítí povinnost být zdvořilá, ovšem není pochyb o tom, že telefonát obtěžuje. Z toho důvodu je třeba tvořit scénáře, školit operátory a dobře načasovat a provést telefonát. Z prezentace telefonického sdělení se stala kreativní forma umění. [6]

Reklama s přímou odezvou

Direct Response Advertising čili reklama s přímou odezvou je název pro masovou, neadresnou komunikaci se spotřebiteli s cílem získat jejich přímou reakci (s možností odpovědět). Jde obvykle o výzvu pro okamžité zavolání, navštívení internetových stránek nebo možnosti využití slevového kupónu.

Prezentace výrobku prostřednictvím televizních spotů, kdy existuje okamžitá možnost koupě – **teleshopping** není v České republice příliš oblíben. Panuje obava, že nabízené zboží je méně kvalitní a předražené. [15]

On-line marketing

Stejně jako předešlé nástroje přímého marketingu i on-line marketing poskytuje přímou odezvu. On-line marketing je realizován pomocí elektronických zařízení (internet, mobilní telefon) a využívá základní nástroje, kterými jsou [15]:

- webové stránky,
- vyžádaný e-mailing,
- newslettery – krátké sdělení zasílané příležitostně či pravidelně, prostřednictvím emailové pošty cílovým skupinám;
- virální marketing – blíže charakterizován v kapitole nové trendy v marketingové komunikaci.

V jiných literaturách se lze setkat s větší škálou nástrojů, které autoři zařazují pod on-line marketing. Například autor P. Frey řadí pod tento typ marketingu, mimo již zmíněný virální marketing a e-mailing, taky bannerové reklamy, mikrostránky, tvorbu komunit a věrnostních programů, online PR, SEM (Search Engine Marketing – umožňuje optimalizaci ve vyhledávačích) a affiliate marketing, který představuje způsob reklamy, kdy se platí až přímo za získaného zákazníka, jde tedy o provizní systém. [2]

2.5 Public relations

Podle doslovného překladu je public relations chápán jako vztahy s veřejností. Tento pojem ovšem není vhodné doslovně překládat, jelikož přesně nevystihuje celou šíři činností spadající pod tento marketingový nástroj. Proto je přesnější chápat PR jako soubor technik a aktivit, které představují aktivní komunikační působení na veřejnost, nebo na jinou konkrétní cílovou skupinu, s cílem vytvořit předem definované vnímání daného subjektu. Usiluje o navázání a udržení důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizací a veřejností. [3]

Tyto aktivity obstarávají specializované PR agentury nebo mají firmy vlastní PR oddělení či pozice tiskového mluvčí. Dle výzkumu PR agentury Focus Agency, s.r.o., do kterého se zapojilo 478 českých společností, vyplývá, že public relations využívá 65 % společností (23 % spol., které tak nečiní, plánují realizaci do budoucna), z nichž specializovanou PR agenturu využívá 16 %, vlastní PR oddělení 38 % a kombinací obou uplatňuje 46 % společností. [24]

K přenosu zájmových sdělení jsou v dnešní moderní době využívána především masová média. Tato média mají principiální vliv na formování společenského mínění. V komunikaci s masmedií se osvědčily následující prostředky a metody [3]:

- tisková zpráva,
- tisková konference,
- press foyer,
- press trip,
- astroturfing,
- spin, spin doctoring.

Tisková zpráva

Tisková zpráva má ve většině případů zpravodajskou formu v novinářském stylu. Obsahuje hlavní titulek, podnadpis, citace významných osob, autorovo jméno a kontakt. Jelikož v dnešních redakcích je k dispozici velké množství PR výstupů, je třeba novináře zaujmout atraktivním příběhem. Tím je myšleno například skandální odhalení, informace o nových skutečnostech, konkrétní osud nebo třeba konflikt. Vývoj a nové trendy se projevují i v této oblasti a to ve formě video a audiovýstupu elektronických zpráv. Dochází tak

k vizualizaci tiskových zpráv, ke kterým přistupují jak velké koncerny, státní správa tak i teroristické organizace. [3]

Tisková konference

Tisková konference představuje možnost, jak oznámit nové skutečnosti najednou většímu počtu médií. Tento nástroj je vhodný pro počiny, které samy o sobě nedokážou vyvolat zájem médií. Pro oznámení plánované tiskové konference slouží vedle pozvánek i veřejné informační služby (například Česká tisková konference). Ve většině případů je konference přístupná všem novinářům, kteří mají zájem. Tisková konference je moderována tiskovým mluvčím a po promluvě zástupců svolavatele přichází na řadu otázky a odpovědi. Zároveň s tiskovou konferencí jsou k dispozici další informační materiály (např. tisková zpráva, presskit). [3]

Press foyer

Press foyer je označení předsálí jednacích síní. Jde o pravidelné setkání se zástupci médií ve stanovený čas, na stanoveném místě. Je to tedy méně formální alternativa tiskové konference. Časté využití press foyer lze vidět u zákonodárných orgánů. [7]

Press trip

Jedná se o organizaci jednodenní či vícedenní cesty pro vybrané zástupce médií. Náklady na cestu obvykle hradí hostitel. Cílem je prezentovat produkt zážitkovou formou, prostřednictvím sdílení emocí spojených s tématem a dosáhnout tak pozitivní publicity. Jde tedy o speciální formu eventu. Důležité je předem vybrat takovou cílovou skupinu médií, která je pro prezentování daného produktu relevantní. Dlouhodobým cílem je usnadnit propagační proces. [1, 7]

Účastníci press tripu mají často k dispozici press kit (elektronický i tištěný materiál vztahující se k tématu, drobný dárek a další). Na rozdíl od tiskové konference je press trip méně formální. [7]

Někdy je press trip spojován s pojmem familiarization trip, zkráceně **fam trip**. Jde o stejný nástroj, ale rozdíl je v cílové skupině. Press trip se zaměřuje na novináře, blogery a podobně, na rozdíl od fam tripu, který je určen pro odborníky v cestovním ruchu. [3]

Astroturfing

Překlad tohoto pojmu znamená umělá tráva. Tento neetický nástroj PR vytváří zdánlivě spontánní, nezávislou reakci veřejnosti, kde se střídají rady, názory a emoce. Ve skutečnosti jsou to podněty PR specialistů skrývajících svou identitu. Účelem je vyvolat pozitivní mínění o klientovi či produktu. V české praxi se astroturfing objevuje v internetových diskuzích nebo formou dopisů od „čtenářů“. [3]

Spin, spin doctoring

Tato forma jednostranně orientované propagandy využívá klamavé techniky a manipulativní metody. V praxi se jedná o zlehčování či pozdržení špatných zpráv nebo o výběr informací, které podporují zastávaná východiska bez zřetele na celkový situační kontext. [3]

Dalším nástrojem public relations je i **sponsoring**. Jde o investování (nejen) finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze komerčně využít. Tento smluvní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným je oboustranně výhodný. Cílem sponzoringu je prezentace produktu či značky, podpora image a budování vztahu s cílovou skupinou. [7]

2.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

Alternativní formy reklamy získávají na významu a fungují jako účelné doplnění marketingového mixu. Často je v souvislosti s novými trendy v marketingové komunikaci představován event marketing, guerilla marketing, Word of Mouth a virální marketing. V následujících kapitolách budou blíže charakterizovány všechny zmíněné alternativní formy reklamy.

2.6.1 Event marketing

Event lze do češtiny přeložit jako událost nebo akci a event marketing lze tedy česky označit jako marketing akcí, avšak v česky psané odborné literatuře se nesetkáváme s překladem tohoto pojmu, je používán anglický pojem event marketing. Úkolem event marketingu je zprostředkovat cílové skupině emocionální zážitky prostřednictvím jedinečné, po určitou dobu omezené, speciálně naplánované a organizačně zabezpečené akce nebo události. Pomocí eventu vytvořený emocionální zážitek zvýší povědomí, atraktivitu a image pořadatele (značky, produktu) a prohloubí vztahy mezi partnery, zákazníky či veřejností nebo

naváže kontakt s potenciálními klienty. V neposlední řadě se tyto aktivity snaží upoutat i pozornost médií, aby se o akci dozvěděli i lidé, kteří se neúčastnili. [9]

Netradiční typ eventu byl realizován na Ruzyňském letišti v Praze. Letiště pořádalo systém prohlídek do neveřejných prostor. Každoročně se prohlídek účastní 25 tisíc návštěvníků. Mimo prohlídek je možné na letišti pořádat firemní akce, jako je například Česká miss nebo prezentace nových modelů aut na provozních plochách. Jen zde mohou lidé u rautu z bezprostřední blízkosti sledovat vzlety a přilety enormních dopravních letadel. [17]

2.6.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing vychází ze známého marketingového modelu, ale přidává mu originální a kreativní prvky se silným zaměřením na zákazníka. Tímto způsobem lze docílit maximálního efektu za použití minimálních zdrojů. Guerilla reklama staví na nekonvenčnosti, inovátorství a neočekávanosti. Neexistuje šablona pro správnou guerillovou reklamu, naopak postup musí být zcela individuální. Využití guerillového marketingu je vhodné tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na konvenční formy marketingu, nebo se jimi cítí dokonce obtěžován. [13]

Guerillový marketing se objevil v šedesátých letech minulého století, jako reakce na boj se stále silnější konkurencí. S přibývajícími lety se guerilla marketing stále mění, v závislosti na vývoji nových technologií a možnostech komunikace. [2]

2.6.3 Word of Mouth

Word of Mouth, zkráceně WOM, lze přeložit jako marketing mluveného slova nebo osobní doporučení a jde o naplacenou formu šíření informací, prostřednictvím mluvené nebo psané osobní komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. WOM je všeobecně uznáván, jako důležitý faktor úspěchu pro podnikání a přes 50 let velké množství studií pozorovaly, jak informace a konverzace mezi spotřebiteli může formovat trh. WOM má dvě podoby, podle jeho vzniku, a to spontánní a umělou. Spontánní vychází z aktivit spotřebitelů a příznivců značky, umělá vychází z marketingových aktivit. [12, 18]

2.6.4 Virální marketing

Virální marketing nebo také virový marketing, jak jej označuje P. Frey, využívá internet, mobilní technologie, komunikační a sociální sítě za účelem propagace produktu, posílení povědomí o značce a budování pozitivní image. Virální marketing je založen na

kreativní formě prezentace, kterou si příjemci sami rozešlou mezi sebou, a je často přiřazován k moderním trendům marketingové komunikace. Stal se známý roku 1998, kdy jej využila freemailová služba Hotmail a získala přes 12 miliónů uživatelů. Svou jednoduchostí, rychlou realizací a nízkou náročností na rozpočet reklamní kampaně se stal populární mezi marketéry. Nevýhodou virálního marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně, jelikož dle slov P. Freye „po startu virové kampaně již virus žije vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců“. [2, s. 80]

3. Charakteristika města Ostravy

Ostrava je statutární a krajské město, které se nachází v Moravskoslezském kraji nedaleko od slovenských (50 km) a polských (10 km) hranic. Od hlavního města Prahy je vzdálená 360 km. Svou rozlohou i počtem obyvatel je Ostrava třetím největším městem v České republice. Základní údaje o rozloze, počtu obyvatel apod. jsou uvedeny v tabulce 3.1. Název města je odvozen od řeky Ostravice, na jejíchž březích Ostrava leží. Ostravice rozděluje město na dvě části: Moravskou a Slezskou Ostravu. S touto řekou souvisí i kořen slova Ostrava, který znamená ostře, rychle, bystře tekoucí řeku. Další řeky, které protékají městem, jsou Odra, Opava a Lučina. [22]

Tab. 3.1: Základná údaje o Ostravě

Rozloha	Počet obyvatel		Hustota osídlení
	Občané ČR	Cizinci	
214 km ²	294 673	9 463	1500 obyvatel/km ²

zdroj: [22]

Historie

Město vzniklo na tzv. Jantarové stezce. První zmínky, o osídlení tohoto území, pochází ze starší doby kamenné, ovšem název obce byl poprvé uveden až v závěti olomouckého biskupa Bruna z Schauenburku z roku 1246. Ve 2. polovině 18. století zde bylo objeveno uhlí, což přineslo oživení hospodářství, a Ostrava se brzy stala významným centrem těžkého průmyslu. Významné hospodářské postavení Ostravy se postupně přeměňovalo ve správní, společenské a kulturní centrum. Po více než 200 letech byla těžba uhlí ukončena a skončily tak i dějiny aktivního důlního podnikání. Toto období ovšem zanechalo významné industriální dědictví. [21]

Heraldický znak a logo Ostravy

Logo představuje důležitý prvek pro jednoznačnou identifikaci daného subjektu, z toho důvodu musí být zapamatovatelné a nezaměnitelné. Podobu loga města Ostravy, viz obrázek 3.1, tvoří název města, za kterým jsou tři vykřičníky, jež symbolizují sebevědomí, dynamiku a energii města i jeho obyvatel. Toto grafické ztvárnění má z části provokovat a uvíznout v paměti. Je možné vidět provedení loga i v jiných barevných variantách, nebo je

povoleno využít jen tři vykřičníky bez názvu města. Souhlas s aplikací loga uděluje odbor kanceláře primátora Magistrátu města Ostravy. [20]



Obr. 3.1: Logo Ostravy

zdroj: [20]

Před vznikem loga město využívalo heraldický znak, který lze vidět na obrázku 3.2. Dnes je jeho využití omezené na oficiální nebo výjimečné příležitosti. Na znaku je vyobrazen stříbrný kůň v poskoku, provázený zlatou růží, která ale byla doplněna později. O zrodu znaku existuje více verzí. Jednou z nich je, že kůň symbolizuje tranzitní polohu města. Další verze tvrdí, že postava koně byla nejspíš převzata z rodového znaku prvního fojta. [23]



Obr. 3.2: Heraldický znak

zdroj: [23]

3.1 Cestovní ruch města Ostravy

Cestovní ruch patří mezi odvětví národního hospodářství a dle Světové organizace cestovního ruchu (WTO) je definován jako: „činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“. [9, s. 16]

Cestovní ruch tvoří rozsáhlý trh, který je založený na uspokojování různorodých potřeb. Aby mohl být cestovní ruch kvalitně rozvíjen, musí pověřeni pracovníci ve své činnosti aplikovat marketingové myšlení. Oddělení marketingu, investičních příležitostí a turismu města Ostravy má snahu neustále rozvíjet a zlepšovat cestovní ruch. Roku 2013 toto oddělení začalo s **realizací press tripů a plánováním fam tripů**. Účastníci těchto programů

jsou cizinci, které město pozvalo, na své náklady, na poznávací zájezd po Ostravsku s cílem propagovat Ostravu a okolí jako místo, které má turistům co nabídnout. Na press trip jsou pozváni novináři atraktivních časopisů a blogerů s vysokou návštěvností jejich stránek, kteří musí po absolvování press tripu napsat PR článek o Ostravě. Fam trip je určený pro agentury z oblasti cestovního ruchu, pro které je program upraven tím způsobem, že se pozornost více zaměří na ubytovací a kongresové kapacity, sály a jiná místa pro pořádání seminářů a konferencí.

Všichni účastníci tripů zde stráví více dní a z toho důvodu není v programu jen samotná Ostrava, ale i širší okolí. Čím více míst cizinci navštíví a nafotí, tím více informací bude obsahovat jejich článek a vytvoří tak příležitost, že některá zajímavost zaujme čtenáře jejich článků.

3.1.1 Památky a atraktivita Ostravy

Ostrava a její okolí nabízí velkou škálu míst k navštívení, od technických památek a atraktivit, přes stavby slavných architektů, bary, kavárny, kina, divadla až po golfové hřiště a nádhernou přírodu.

Technické památky Ostravy

Na místě původních dolů vznikla hornická muzea. Největší z nich je v areálu Landeku. Roku 2008 byla na seznam Evropského kulturního dědictví, díky své výjimečnosti, zapsaná Dolní oblast Vítkovic, ve které se nachází vysoké pece, koksovna Vítkovických železáren a Důl hlubina.

Turistické atraktivita Ostravy

Vedle technických památek nabízí Ostrava celou řadu turistických atraktivit. Mezi ně patří např.: Zoologická zahrada Ostrava, Slezkoostravský hrad, Ostravské a Hasičské muzeum, vyhlídková věž Nové radnice, Pivovar Ostravar, Svět miniatur Miniuni, hvězdárna a planetárium Johanna Palisy.

Kultura a zábava

Centrem kulturního života je Národní divadlo moravskoslezské, které se řadí ke špičce českého divadelního umění. Tato instituce má dvě stálé divadelní scény: Divadlo Antonína Dvořáka a Divadlo Jiřího Myrona. V průběhu roku město Ostrava pořádá mnoho kulturních

akci, z nichž nejznámější je multižánrový mezinárodní hudební festival Colours of Ostrava, Janáčkův Máj a mezinárodní loutkářský festival Spectaculo Interesse.

Centrem zábavy a nočního života je Stodolní ulice s více než 60 restauracemi, kluby a bary různého zaměření. Mimo Stodolní ulici se také nachází velké množství klubů, kaváren, čajoven a zábavních center.

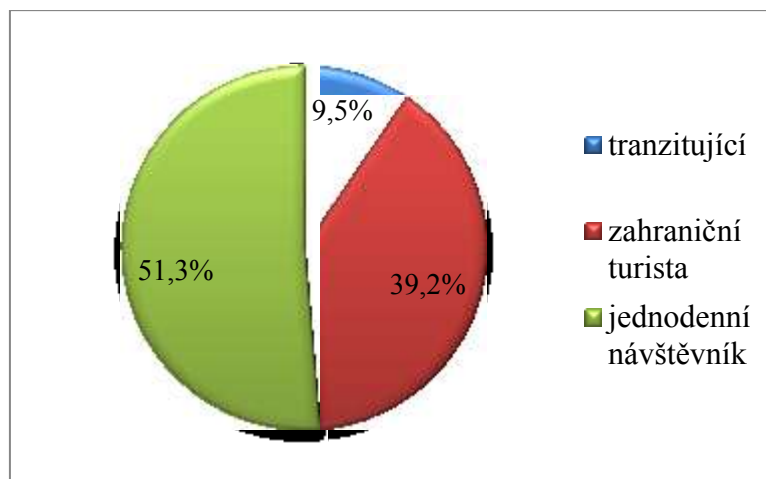
Okolí Ostravy

Turisté navštěvují blízké okolí Ostravy, například Hukvaldy – rodiště českého hudebního skladatele Leoše Janáčka s možností výslapu na hrad Hukvaldy, ale i širší okolí, jako jsou Beskydy a Jeseníky. Nejčastější cíl rekreace – Beskydy lákají turisty na báje opředenou Lysou horu, kultovní místo Slovanů Radhošť, starou lidovou architekturu v městečku Rožnov pod Radhoštěm, golfové resorty na netradičních místech a řadu dalších atraktivních míst, která turistům nabízí nezapomenutelné zážitky.

3.2 Návštěvnost Moravskoslezského kraje

Každá země, kraj, obec či město se pomocí různých marketingových nástrojů snaží oslovit různé cílové skupiny a vyvolat tak image atraktivní turistické destinace. Ostrava je centrem Moravskoslezského kraje a z tohoto důvodu bude napřed pozornost věnována porovnání Moravskoslezského kraje s ostatními kraji České republiky. Mezi cílové skupiny Moravskoslezského kraje patří nejen obyvatelé České Republiky, nýbrž také zahraniční turisté. Právě na zahraniční návštěvníky bude zaměřena pozornost v následujících statistikách.

Příjezdový cestovní ruch tvoří jednodenní návštěvníci, zahraniční turisté, kteří zde stráví více než jeden den a tranzitující. Koláčový graf na obrázku 3.3 ukazuje poměr jednotlivých typů návštěvníků, vztahující se na celou Českou republiku. Tato data se vztahují k 3. čtvrtletí roku 2013.

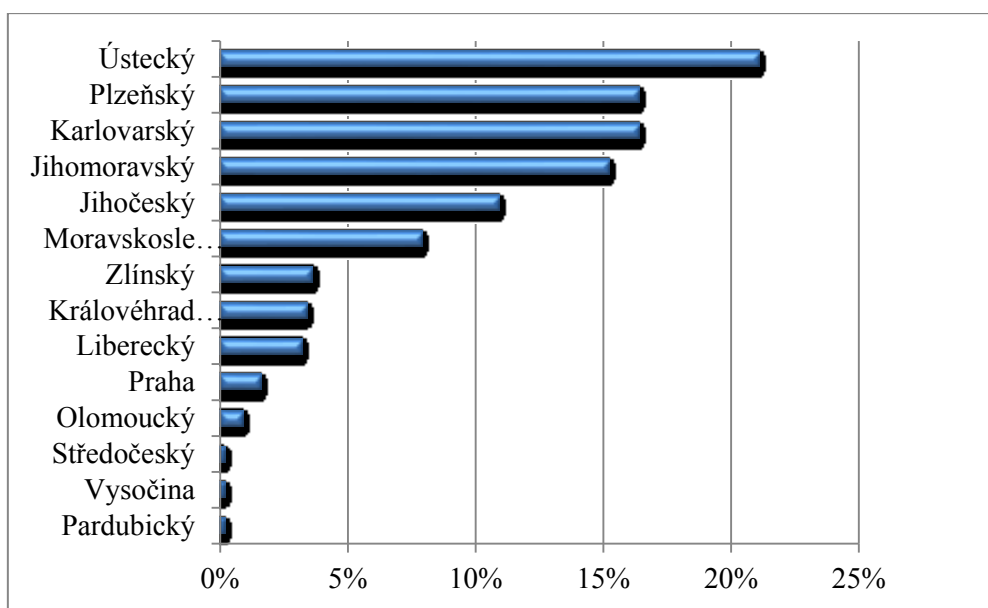


Obr. 3.3: Příjezdový cestovní ruch
zdroj: [25]

Pro potřeby této bakalářské práce, bude pozornost zaměřena jen na jednodenní návštěvníky a zahraniční turisty. Nejprve bude příjezdový cestovní ruch MSK porovnán s ostatními kraji pro utvoření obecného přehledu. Za účelem zachování možnosti srovnávání pochází všechna zpracována data z marketingového výzkumu agentury STEM/MARK a vztahují se k 3. čtvrtletí roku 2013.

Jednodenní návštěvníci

Na grafu z obrázku 3.4 lze vidět, které kraje navštěvují jednodenní návštěvníci. Ústecký, Plzeňský a Karlovarský kraj jsou na prvních místech, díky své hraniční poloze se Spolkovou republikou Německo, jelikož nejvíce jednodenních návštěvníků (60 %) tvoří **Němci**, kteří zde jezdí nejčastěji z důvodu **nákupu**. 39 % jednodenních návštěvníků pochází z Rakouska, Slovenska a Polska ve stejném poměru a zbylé jedno procento tvoří ostatní národnosti. Celkovým nejčastějším důvodem jednodenní návštěvy jsou již zmíněné nákupy a dovolená/výlet. [25]

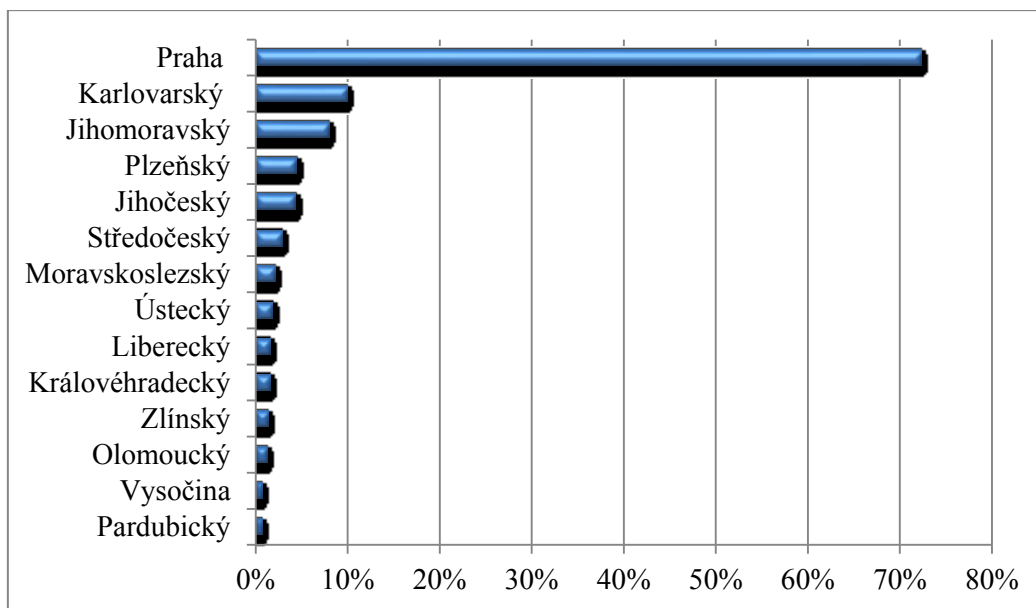


Obr. 3.4: Návštěvnost jednotlivých krajů ČR – jednodenní návštěvníci
zdroj: [25]

Zahraniční turisté

Dle grafu na obrázku 3.5 je nejvyhledávanějším místem zahraničních turistů Praha. Zahraniční turisté jezdí do České republiky především z důvodu **dovolené**. Tento důvod návštěvy zvolilo 69 % turistů a z toho pasivní dovolenou zde strávilo 62 % turistů, aktivní dovolenou 4 % a za kulturou přijela 3 % turistů. Průměrná doba dovolené je 5,1 dní a oproti roku 2012 se tato hodnota zvýšila o 0,3 dne. Mezi další důvody vícedenní návštěvy České republiky patří obchodní cesta a návštěva příbuzných. [25]

Největší podíl zahraničních turistů pro celou ČR tvoří **Němci**. Ovšem do MSK přijelo nejvíce turistů ze **Slovenska**, na druhém místě z **Polska** a němečtí turisté jsou až na třetím místě. MSK je v návštěvnosti zahraničních turistů na 7. místě, což svědčí o potřebě pracovat na povědomí o kraji a vyvolat zájem cizinců navštívit po Praze i Ostravu a okolí. [25]



Obr. 3.5: Návštěvnost jednotlivých krajů ČR – zahraniční turisté
zdroj: [25]

3.3 Návštěvnost turistické oblasti Ostravsko

Přehled o návštěvnosti Moravskoslezského kraje bude následně doplněn informacemi o návštěvnosti, které se vztahují jen na turistickou oblast Ostravsko. Data byla převzata z oficiálních stránek města Ostravy a vztahují se k létům 2010 až 2013. Tento rozptyl pomůže k lepšímu přehledu vývoje cestovního ruchu TO Ostravska.

Statistiky návštěvnosti již nerozdělují zahraniční návštěvníky na dva typy (jednodenní návštěvník, zahraniční turista), jako tomu bylo u statistik vztahujících se na celou Českou republiku. Tyto dva typy návštěvníků jsou již spojeny do množiny zahraniční hosté.

V tabulce 3.2 lze vidět přehled návštěvnosti jednotlivých roků. Je zde patrná **růstová tendence**, jak v počtu hostů, tak v počtu přenocování. V kapitole 3.2 návštěvnost Moravskoslezského kraje byla uvedena průměrná doba dovolené cizinců v České republice 5,1 dnů. Pro TO Ostravsko je tento průměr 2,6 dne. Ovšem Ostrava a okolí má potenciál zvýšit průměrnou dobu dovolené pomocí vhodné marketingové komunikace.

Tab. 3.1: Návštěvnost TO Ostravska za jednotlivé roky

TO Ostravsko	Hosté celkově	Růst	Přenocování celkově	Růst	Zahraniční hosté	Růst	Přenocování zahr. hostů	Růst
2010	150 667		431 222		49 073		119 249	
2011	172 924	15%	484 846	12%	58 826	20%	141 818	19%
2012	189 134	9%	521 261	8%	69 354	18%	164 160	16%
2013	196 090	4%	536 647	3%	73 793	6%	189 810	16%

zdroj: [26]

V tabulce 3.3 je rok 2013 rozdělen na jednotlivé kvartály, aby byla zachována kontinuita a přehlednost s předešlou kapitolou o návštěvnosti krajů, kde byla zpracována data pouze z 3. čtvrtletí roku 2013. Nejvíce hostů navštěvuje TO Ostravsko ve třetím čtvrtletí, tedy v měsících červenec, srpen a září. Důvodem jsou dvoutměsíční školní prázdniny, příznivější počasí a větší možnost vyžití. Veškeré fam a press tripy v Ostravě jsou také organizovány ve 2. a 3. čtvrtletí.

Tab. 3.2: Návštěvnost TO Ostravska za rok 2013

TO Ostravsko 2013	Hosté celkově	Přenocování celkově	Zahraniční hosté	Přenocování zahr. hostů
1. čtvrtletí	45 223	113 047	13 533	34 052
2. čtvrtletí	51 331	138 338	19 841	49 083
3. čtvrtletí	53 565	156 156	23 404	57 753
4. čtvrtletí	45 971	129 133	17 015	48 922

zdroj: [26]

3.4 CzechTurism

Agentura CzechTurism je státní příspěvková organizace, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Hlavním cílem agentury je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu na českém i zahraničním trhu. K zajištění tohoto cíle vykonává řadu činností [19]:

- 1) koordinace činností v oblasti cestovního ruchu,
- 2) destinační marketing,
- 3) mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism,
- 4) informační podpora cestovního ruchu,

- 5) výzkumné a vzdělávací činnosti,
- 6) ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury.

Mezi jednu z činností CzechTurism patří již zmíněný destinační marketing. Tento druh marketingu představuje širokou škálu aktivit. CzechTurism spolupracuje s regiony ČR, zajišťuje marketingové aktivity na domácím i zahraničním trhu, vytváří příznivou image ČR, jako turistické destinace, vydává propagační materiály o zemi v různých jazycích, podporuje prodej národních produktů cestovního ruchu a zakládá zastoupení v zahraničí za účelem informovat širokou i odbornou veřejnost o nabídce cestovního ruchu v ČR.

3.5 Organizace press tripů

Pod již zmíněné marketingové aktivity CzechTurism spadá i organizace press a fam tripů pro celou Českou republiku. Město Ostrava poprvé roku 2013 převzalo organizaci press tripů a využilo služeb CzechTurism jen pro akvizice zájemců.

Roku 2013 pořádalo město 5 press tripů. Tři press tripy byly určené pro Francouze, kterých se zúčastnilo dohromady 17 novinářů. Důvodem zacílení na francouzské novináře byla možnost přímého leteckého spojení Ostrava - Paříž. Ze stejného důvodu, využití přímé letecké linky, byl jeden press trip zorganizován pro čtyři anglické novináře. Město se zaměřilo i na sousední stát Polsko, pro který zorganizovalo jeden press trip, kterého se zúčastnilo 5 polských novinářů. Celkově město za rok 2013 pozvalo 26 cizinců.

Stejný rok i CzechTurism zorganizoval 2 press tripy do Ostravy. Zúčastnilo se jich celkově 11 cizinců z různých zemí (Ruská federace, Itálie, Brazílie). Souhrn všech organizovaných press tripů za rok 2013 je zaznamenán v tabulce 3.3.

Tab. 3.3: Organizované press tripy za rok 2013

	Pořádané Ostravou					Pořádané CzechTurism	
Press tripy	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Cílová skupina	Francouzi	Francouzi	Francouzi	Angličané	Poláci	Ruská federace	mix
Počet účastníků	8	4	5	4	5	5	6

CzechTurism již zveřejnil plány press a fam tripů pro rok 2014, ovšem ani jeden z nich nebude realizován v Ostravě. Nicméně město plánuje pokračovat s vlastní organizací press a fam tripů a již probíhá akvizice na pět press tripů a jeden fam trip.

Press tripy trvají ve většině případů 4 dny. Poznávací program by se dal vytvořit na týden, to by ovšem představovalo příliš vysoké náklady, které není město schopné vynaložit.

Financování těchto projektů je náročné, ale vyplatí se v porovnání s financováním reklamy v zahraničních magazínech. Náklady na jeden press trip činí 100 000 Kč a více, ovšem když město získá partnery, granty a Moravskoslezské agentury, které pomáhají zadarmo, dokáže tímto způsobem cenu snížit až o 50 %. Pro porovnání půl stránková reklama v zahraničním časopise stojí od 2000 eur, navíc náklady na vytvoření reklamy mohou zvýšit cenu až na 6000 euro. Vlivem této skutečnosti je pro město méně nákladné pozvat novináře z prestižních časopisů, než se soustředit na samostatnou inzerci.

3.6 SWOT analýza města Ostravy

Za účelem objektivního vyhodnocení silných a slabých stránek současného stavu marketingové komunikace města Ostravy s cizinci poslouží SWOT analýza. Při tvorbě SWOT analýzy byla použita sekundární data z internetových stránek města i primární data, získána formou konzultací se zaměstnanci z oddělení marketingu, investičních příležitostí a turismu Magistrátu města Ostravy. Nejen silné a slabé stránky, ale i příležitosti a hrozby byly zaměřeny na marketingovou komunikaci města Ostravy se zahraničními účastníky press tripů.

Tab. 3.4: SWOT matice

Silné stránky	Slabé stránky
webové stránky města v 5 jazycích	udržení kontaktu s účastníky tripů, které organizuje CzechTurism
zapamatovatelné logo	zastaralý positioning města
organizace vlastních press a fam tripů	negativní postoj médií k Ostravsku
aktivní účast na zahraničních veletrzích	nedostatečná vzdělanost a reprezentativnost pracovníků ve službách
kvalitně zpracované propagační materiály	některé strategické subjekty nemají překlady webových stránek
Příležitosti	Hrozby
zapojení investorů do financování kulturního života	nezájem o press a fam tripy (přednost Praze)
výhodná geografická poloha	nevydařený program vlivem nepředvídatelné události
rozvoj vysokých škol	nedodržení povinnosti účastníků napsat článek o městě/ negativní článek
více přímých leteckých spojů s Ostravou	omezení dotací ze státního rozpočtu a fondů

4. Metodika sběru dat

Sběr dat stojí na počátku celého procesu. V této bakalářské práci byla využita data primární i sekundární za účelem vytvoření informací. Sekundární data byla čerpána z literatury, výročních zpráv města Ostravy a internetu, zatímco primární data byla získána prostřednictvím marketingového výzkumu. Průběh marketingového výzkumu bude popsán v následujících kapitolách.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému, cíle a hypotéz

Pro správné definování problému je nutná vzájemná spolupráce se zadavatelem výzkumného šetření. V tomto výzkumu je zadavatelem Ing. Lucie Kajnarová z oddělení marketingu, investičních příležitostí a turismu Magistrátu města Ostravy. L. Kajnarová roku 2013 začala organizovat press a fam tripy jménem města. Uspořádala 5 press tripů a organizačně se podílela na dvou press tripech, které organizovala agentura CzechTurism.

Problém výzkumného šetření byl vymezen jako neznalost zpětné vazby účastníků press tripů pořádaných v Ostravě za rok 2013. Tito účastníci představují pro město zdroj referencí a jejich celková spokojenost se odrazí v doporučení a PR článcích.

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jak se podařilo Ostravu prezentovat cizincům v rámci pořádaných press tripů a analyzovat spokojenost účastníků s programem. Na základě těchto informací následně rozpoznat potřeby účastníků press tripů spočívající ve změně marketingové komunikace. Cílem celé bakalářské práce bylo tedy navržení vhodných opatření pro zefektivnění komunikačních aktivit města Ostravy s účastníky press tripů.

Hypotézy stanoveny nebyly z důvodu neexistence předešlých výzkumů.

4.1.2 Orientační analýza

Orientační analýza byla využita za účelem rozpoznání, zdali potřebná data k řešení problému budou k dispozici. Orientační analýza byla ukončena při zjištění, že externí sekundární zdroje informací jsou k dispozici většinou v elektronické podobě na webových stránkách města a potřebné interní sekundární zdroje byly poskytnuty zadavatelem výzkumu, který rovněž zastupoval informovanou osobu se znalostmi problematiky.

4.1.3 Metoda dotazování

Pro získávání primárních dat byla zvolena metoda elektronického dotazování, kdy respondenti odpovídali na základě připravených otázek v dotazníku. Tento typ dotazování je levný, rychlý a adresný, ovšem nevýhodou je jeho nízká návratnost. Za účelem zvýšení návratnosti a důvěryhodnosti se dotazníky všem 37 potenciálním respondentům posílaly z emailu zadavatele, Ing. Lucie Kajnarové.

4.1.4 Konstrukce dotazníku

Dotazník byl vytvořen v Google Docs. Celkový počet otázek v dotazníku je 15, z nichž čtrnáct je povinných a jedna nepovinná. Jelikož byly využity uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky, lze dotazník charakterizovat jako polostrukturovaný. Dotazník se skládal ze dvou částí:

- hlavička dotazníku s oslovením respondenta, žádostí o vyplnění, cílem výzkumu, informacemi, kdo výzkum provádí a poděkování za spolupráci;
- tematicky ucelené skupiny otázek a odpovědí.

První otázkou v dotazníku je úvodní otázka, která slouží k navázání kontaktu, vtáhne respondenta do tématu a navodí pocit, že dotazování zvládne a bude ho bavit. Následují věcné otázky, doplněné filtračními otázkami před těmi otázkami, na které mají odpovídat pouze vybraní respondenti. Na závěr jsou umístěny čtyři identifikační otázky za účelem charakterizování respondenta.

Dotazník byl přeložen pracovníky města z českého do anglického jazyka. Česká a anglická verze dotazníku se nalézají v příloze č. 1. a 2.

4.1.5 Základní soubor

Základním souborem jsou všichni účastníci press tripů pořádaných městem Ostravou a agenturou CzechTurism roku 2013. Jelikož se těchto organizovaných návštěv zúčastnilo doposud daný rok jen 37 cizinců, nebude nákladné ani časově náročné oslovit celý základní soubor. Druh statistického šetření, který zjišťuje údaje od všech členů základního souboru, představuje tzv. vyčerpávající šetření. Výhodou vyčerpávajícího šetření je, že nevznikne výběrová chyba a šetření bude reprezentativní.

4.1.6 Předvýzkum

Posledním krokem před realizační fází je kontrola a testování dotazníku. Tzv. předvýzkum byl proveden na organizátorech programu, kteří se účastnili tripu. Účelem bylo zjistit přehlednuté nedostatky, srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek. Po nápravě zjištěných nedostatků bylo možné přejít k realizaci vlastního sběru dat.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Průběh distribuce a návratnost dotazníků

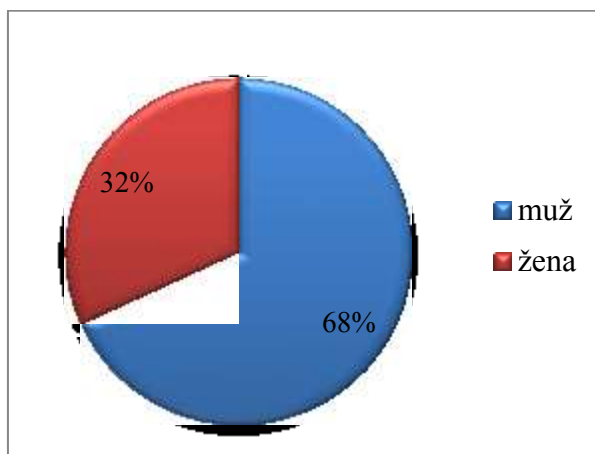
Dotazování proběhlo v termínu od 7. ledna 2014 do 23. února 2014. Na konkrétní emailové adresy potenciálních respondentů byl poslán email s odkazem na elektronický dotazník a žádostí o vyplnění. E-maily posílala Ing. Lucie Kajnarová, hromadně, celému základnímu souboru. Z důvodu malého počtu respondentů, kteří dotazník vyplnili po první žádosti, se posílaly ještě další dva emaily s opětovnou žádostí.

Z celkového počtu základního souboru vyplnilo dotazník 22 respondentů, což je 59% návratnost. Nízká návratnost je důsledkem zapojení do výzkumu účastníků press tripů, které organizovala agentura CzechTurism. Z celkových 11 účastníků press tripů organizovaných agenturou CzechTurism vyplnili dotazník pouze 4 respondenti, což se projevilo na nízké návratnosti celého výzkumu. Návratnost dotazníků od účastníků press tripů, které organizovalo samotné město, činí 69 %, což je o 10 % vyšší návratnost v porovnání s celkovou návratností. Nízkou zpětnou vazbu účastníku tripů, organizovaných samostatně agenturou CzechTurism, lze připsat neosobnímu způsobu organizace a komunikace, kdy se po celou dobu cizincům nevěnuje pouze jeden organizátor. Nestihne tak vzniknou přátelský vztah mezi cizinci a organizátorem a potenciální respondenti necítí potřebu po 6 měsících odpovídat na dotazník.

Pro zpracování dat, získaných prostřednictvím elektronického dotazníku, bylo nutné je nejprve přepsat do datové matice v programu Microsoft Office Excel. Jednotlivým otázkám byly přiděleny kódy a takto upravený soubor byl převeden do programu **IBM SPSS Statistics**, za účelem dalšího zpracování a analyzování.

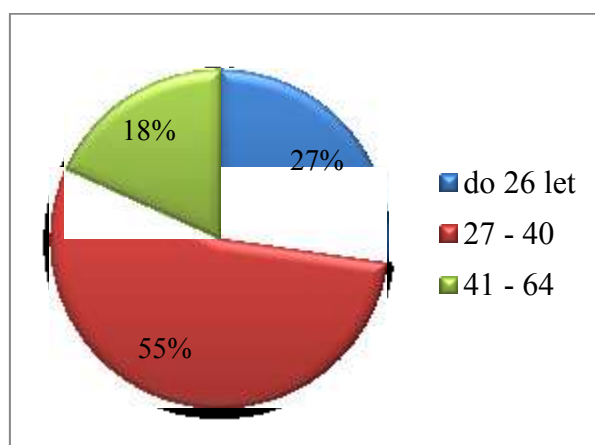
4.2.2 Charakteristika respondentů

Dotazník vyplnilo celkově 22 respondentů, z toho větší část představovali muži, konkrétně 15 mužů a 7 žen. Procentuální zastoupení respondentů dle pohlaví lze vidět v koláčovém grafu na obrázku 4.1.



Obr. 4.1: Pohlaví respondentů

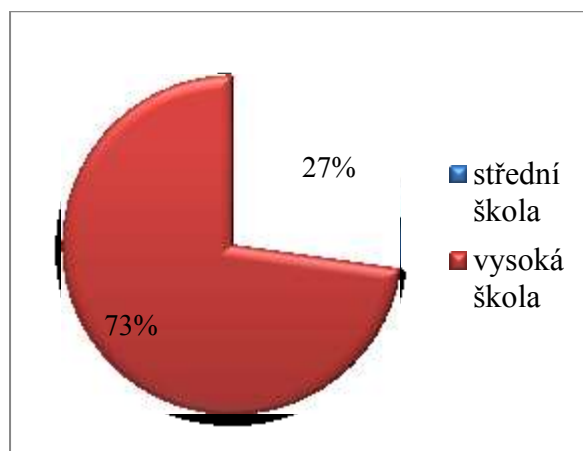
Druhá identifikační otázka byla zaměřena na věk respondentů. Největší zastoupení respondentů je v kategorii 27-40 let a to s počtem 12 respondentů. Méně než 26 let má 6 respondentů a z poslední kategorie 41-64 jsou 4 respondenti. V dotazníku byla čtvrtá kategorie nad 65 let, která byla přidána za účelem úplnosti seznamu variant, ovšem nikdo z dotázaných ji neoznačil. Procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin je zobrazeno v koláčovém grafu na obrázku 4.2.



Obr. 4.2: Věk respondentů

Další identifikační otázkou bylo zjišťováno vzdělání respondentů. 16 respondentů má vysokoškolské vzdělání a dalších 6 respondentů má dokončenou střední školu, žádný

respondent nemá pouze základní školu. Procentuální zastoupení respondentů dle dosaženého vzdělání je k vidění v koláčovém grafu na obrázku 4.3.

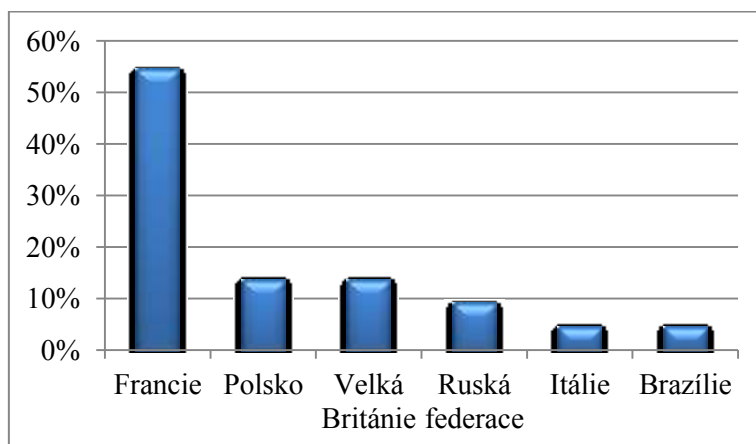


Obr. 4.3: Vzdělání respondentů

Poslední identifikační otázka byla zaměřena na původ respondentů, který lze vidět ve sloupcovém grafu na obrázku 4.4. Největší zastoupení má Francie s 12 respondenty. Nadpoloviční zastoupení respondentů z Francie se předpokládalo, jelikož proběhly tři press tripy pro Francouze z celkového počtu pěti press tripů pořádaných městem Ostravou.

Dotazníkového šetření se dále zúčastnili tři respondenti z Polska a tři respondenti z Velké Británie. Další dva respondenti pocházeli z Ruské federace a po jednom respondentu jsou zastoupeny země Itálie a Brazílie.

Identifikační otázka, vztahující se k původu respondentů, nebude využita při následné analýze druhého stupně z důvodu nerovnoměrného a nízkého zastoupení respondentů z jednotlivých zemí.



Obr. 4.4: Země původu respondentů

5. Analýza současné situace

V této kapitole bude nejprve přiblížena organizace press tripů, pro vytvoření přehledu o současném stavu komunikačních aktivit města Ostravy s cizinci, a následně budou vyhodnoceny jednotlivé otázky provedeného marketingového výzkumu.

5.1 Současné komunikační aktivity

Oslovení potenciálních účastníků press probíhá půl roku před termínem tripu, prostřednictvím agentury CzechTurism, která má své pobočky nejen po celé Evropě, ale i v Americe, Číně, Koreji, Japonsku apod. Spolupráce s CzechTurism ušetří městu finance, jelikož soukromé agentury si za stejné služby účtují více peněz.

CzechTurism dostane od města potřebné informace (termíny press tripů, maximální počet účastníků, cílové destinace), podle kterých následně osloví vhodné potenciální zájemce. Všechny komunikační aktivity spojené s akvizicí účastníků jsou plně v kompetenci agentury CzechTurism, proto tyto aktivity nesou podrobeny výzkumu a nebudou pro ně zpracované návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace.

CzechTurism následně posílá reference na jednotlivé zájemce městu a organizátoři na základě těchto referencí mají právo kohokoliv odmítnout. Reference se týkají například atraktivnosti magazínu či novin, pro které novináři publikují, návštěvnosti stránek blogerů apod. Doposud se ještě nestalo, že by město některého zájemce odmítlo na základě referencí.

Po schválené akvizici organizátor pošle každému zájemci na emailovou adresu program a potřebné informace. Program se stanovuje na 4 dny a dle potřeb účastníků se detailně upravuje měsíc předem. V příloze č. 3 je k dispozici program realizovaného press tripu pro anglické novináře. Optimální počet účastníků jednoho zájezdu je 5 osob, jelikož více lidem je náročnější věnovat dostatečnou individuální pozornost.

Organizátoři si zakládají na vytvoření kamarádského vztahu s cizinci, udržují kontakt na facebookových stránkách, rozesílají přání k Vánocům apod. Pro agenturu CzechTurism, která organizuje velké množství tripů po celé České republice, je nemožné, aby udržovala kontakt se všemi účastníky.

V příloze č. 4 se nalézají fotografie z press tripu organizovaného Ostravou, na kterých lze vidět 8 francouzských novinářů a dvě organizátorky.

5.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Vyhodnocení výsledků výzkumu bude pro přehlednost rozděleno do tří okruhů: mínění o Ostravě, hodnocení loga a spokojenost s press tripem.

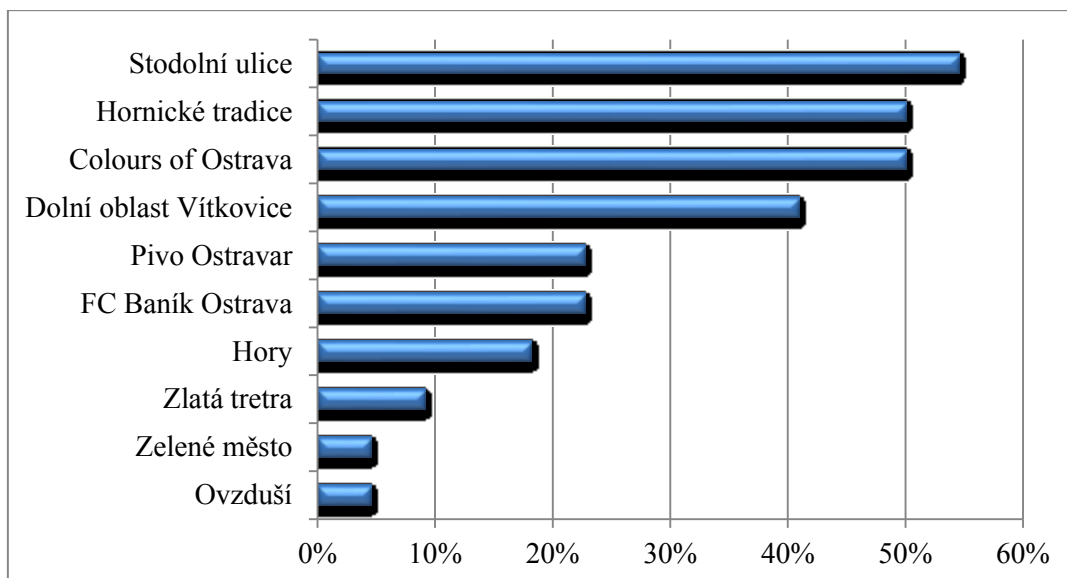
5.2.1 Mínění o Ostravě

Jedním z pozitivních dopadů press tripů má být zlepšení image konkrétní destinace. Z toho důvodu byla v dotazníku jedna otázka, pomocí které byla zjištěna asociace na město Ostravu. V grafu na obrázku 5.1 lze vidět, že si respondenti, v souvislosti s Ostravou, nejčastěji vybavili Stodolní ulici, hornické tradice, festival Colours of Ostrava a Dolní oblast Vítkovice. Pozitivně pro image Ostravy se ovzduší umístilo na konci, podařilo se tedy problémy se smogem neprezentovat, jako součást Ostravy. Právě z obav ze smogu se termíny press tripů pečlivě plánují

Při zaměření na pohlaví respondentů v souvislosti s touto otázkou, lze zaznamenat rozdíl mezi muži a ženami. Muži si nejčastěji vybavili Stodolní ulici, naopak u žen je na prvním místě festival Colours of Ostrava.

Na základě třídění druhého stupně lze dále vypořádat rozdíly mezi věkovými skupinami. Respondentům do 26 let se na prvním místě vybavily hory a festival Colours of Ostrava. Respondenti ve věku od 27 do 40 let nejčastěji označili hornické tradice a respondenti od 41 do 64 let uvedli na prvním místě Stodolní ulici spolu s festivalem Colours of Ostrava a Dolní oblastí Vítkovice.

Rozdíl mezi odpověďmi na tuto otázku je dále patrný v souvislosti se vzděláním respondentů. Respondenti se středoškolským vzděláním uvedli na prvním místě Stodolní ulici, ovšem respondenti s vysokou školou nejčastěji spojovali Ostravu s festivalem Colours of Ostrava, na druhém místě si vybavili hornické tradice a až třetí místo patří Stodolní ulici společně s Dolní oblastí Vítkovice.



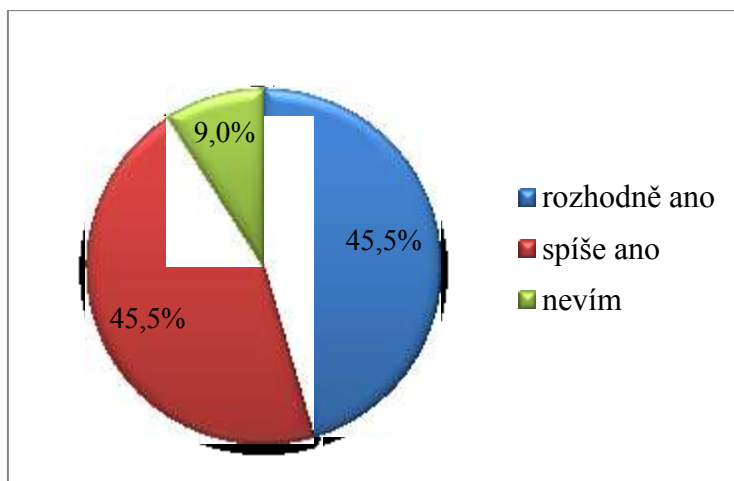
Obr. 5.1: Asociace spojené s Ostravou

Jedním z cílů press tripů je zviditelnit navštívenou destinaci a vytvořit pozitivní reference o dané oblasti. Respondenti tedy odpovídali na otázku, pomocí které bylo zjištěno, zdali se z účastníků stal potenciální zdroj pozitivních referencí. Jak odpovídali respondenti, na otázku ohledně doporučení této destinace k navštívení, je možné vyčíst z koláčového grafu na obrázku 5.3. Právě 9,0 % respondentů neví, zdali by Ostravu doporučili svým známým, ovšem 91,0 % respondentů představuje pozitivní zdroj referencí, které se objeví v PR článcích v různých zahraničních magazínech, novinách a na internetových stránkách blogerů.

Ženy častěji uvedli, že by rozhodně doporučili Ostravu, na rozdíl od mužů, u kterých se častěji objevovala odpověď spíše ano.

Respondenti do 26 let nejčastěji uváděli, že by rozhodně doporučili Ostravu k navštívení svým známým. Respondenti ve věkové kategorii od 27 do 40 let by spíše doporučili Ostravu. U poslední věkové kategorie 41 až 64 let je stejné zastoupení odpovědí rozhodně ano a spíše ano.

Respondenti s vysokoškolským vzděláním častěji využili odpovědi rozhodně ano, na rozdíl od respondentů se středoškolským vzděláním, kteří se častěji přiklonili k variantě spíše ano.



Obr. 5.3: Doporučení Ostravy k navštívení

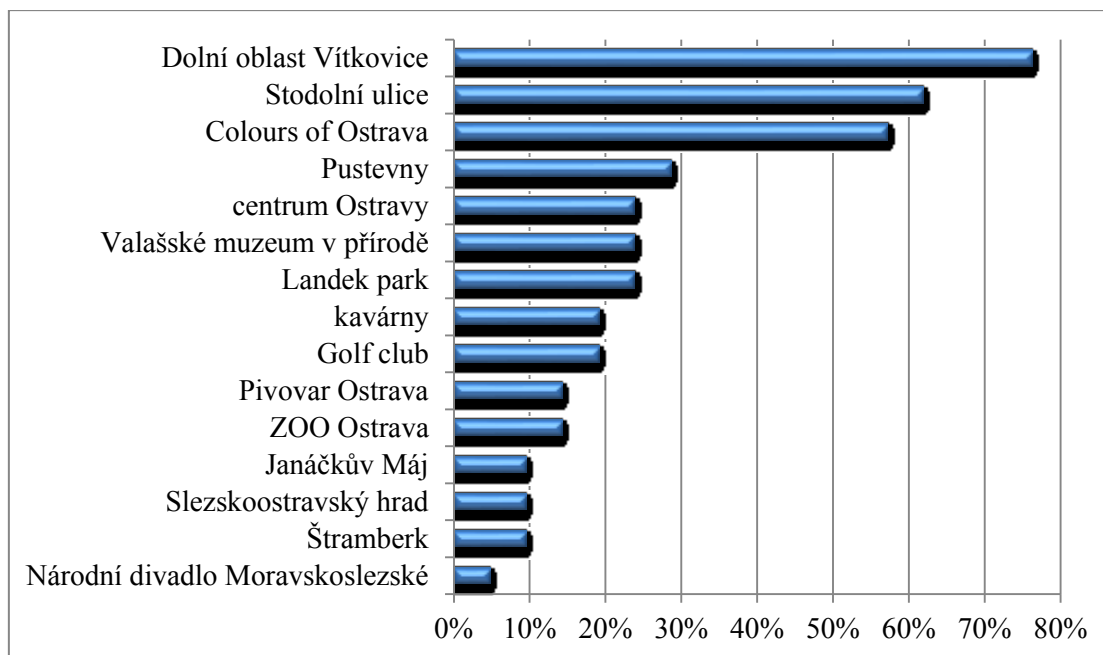
Na následující otázku, týkající se doporučení jednotlivých míst v Ostravě, mohli odpovídat pouze respondenti, kteří na předešlou otázku odpověděli kladně, tedy že by Ostravu doporučili k navštívení svým známým.

Nejčastěji by respondenti svým kamarádům doporučili k navštívení Dolní oblast Vítkovice. Obrázek 5.2 poskytuje graf, na němž lze vyčíst, že každé místo, které cizinci v rámci poznávacího programu navštívili, si ve větší či menší míře našlo své zájemce. Ovšem zastoupení posledních čtyř míst je pod 10 % a vlivem této skutečnosti by bylo žádoucí tato místa určitým způsobem zatraktivnit pomocí marketingové komunikace. Konkrétní návrh bude uveden v 6. kapitole návrh marketingové komunikace.

Muži, stejně jako ženy, uvedli na prvním místě Dolní oblast Vítkovice, akorát u žen je na prvním místě i festival Colours of Ostrava

Respondenti dvou věkových skupin, do 26 let a 27 až 40 let, by na prvním místě vzali své přátele do Dolní oblasti Vítkovice, na rozdíl od věkové skupiny 41 až 64 let, ve které se na prvním místě umístil festival Colours of Ostrava.

U respondentů s vysokou školou se na prvním místě umístila Dolní oblast Vítkovice i Stodolní ulice se stejným zastoupením. Respondenti s dokončenou střední školou jednoznačně uvedli Dolní oblast Vítkovice na prvním místě pro doporučení k návštěvě svým přátelům.



Obr. 5.2: Doporučení jednotlivých míst k navštívení

Po zjištění asociací na Ostravu a referencí na jednotlivé atraktivity TO Ostravsko je možné blíže specifikovat názor a působení samotného města na respondenty pomocí jednotlivých tvrzení a vyjádření míry souhlasu ke každému z nich. Jednotlivá tvrzení a míra souhlasu jsou zpracována v grafu na obrázku 5.3. Hodnota 1 znamená 100% souhlas s tvrzením, a čím větší je hodnota sloupce, tím víc roste míra nesouhlasu.

Respondenti nejvíce souhlasí s tvrzeními, že Ostrava je rychle se rozvíjející město otevřené pro cizince. Pro zvýšení návštěvnosti jakékoliv destinace je důležité vytvořit atmosféru, že jsou zde zahraniční turisté vítáni, což se dle odpovědí respondentů podařilo.

Naopak větší pozornost si zaslouží tvrzení ohledně dostatku nákupních možností, kde se názor respondentů blíží k „spíše nesouhlasím“.

Při třídění druhého stupně byl zjištěn rozdíl pouze při zohlednění pohlaví respondentů u tvrzení ohledně dostatku nákupních možností v Ostravě. 57,1 % žen se k tomuto tvrzení vůbec nevyjádřilo, využily možnosti únikové odpovědi, že nedokážou dané tvrzení posoudit. Zbýlých 42,9 % žen, které se k tvrzení vyjádřili, ne zvolily ani jednu variantu naprosto nesouhlasím, na rozdíl od mužů, u kterých byla varianta naprosto nesouhlasím nejčastější.

Ostrava je nákupním centrem kraje a nachází se zde největší obchod s knihami v celé České republice – Librex. V programu ovšem není místo na začlenění prohlídky nákupních míst, ale uvést tvrzení na pravou míru a teoreticky obeznámit cizince s nákupními možnostmi

je žádoucí, jelikož ze statistik uvedených v kapitole 3.2 vyplývá, že jedním z nečastějších důvodů jednodenní návštěvy cizinců jsou nákupy.

Stejně tak je žádoucí zvýšit povědomí o Ostravě, jako o významném univerzitním městě. Navíc pro budoucí účastníky fam tripů, kteří se zajímají o prostory pro konference, je budova auly VŠB-TU Ostrava vhodným místem pro konání mezinárodních konferencí a podobných akcí.



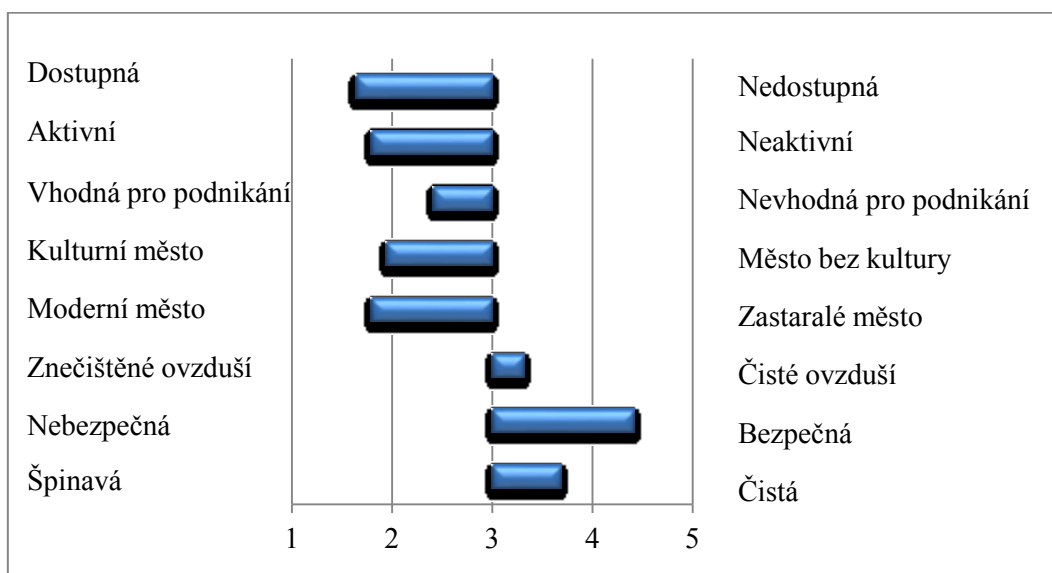
Obr. 5.4: Míra souhlasu s jednotlivými výroky

Další otázkou na hodnocení Ostravy byl tzv. sémantický diferenciál, kde se respondenti mohli přiklonit k jednomu z dvojice antonym na pětibodové škále. Lichá škála byla zvolena z důvodu neutrální odpovědi. Vlivem krátkého pobytu, se zaměřením na zvýšení povědomí Ostravska jako atraktivní turistické destinace, byli cizinci seznámeni s některými skutečnostmi jen povrchně, proto se neutrální varianta na liché bodové škále jevila jako vhodnější, než sudá bodová škála. Právě neutrální postoj mezi antonymy představuje hodnota 3, a čím je větší vzdálenost od této hodnoty napravo či nalevo, tím je větší ztotožnění s daným přívlastkem.

Příznivý výsledek sémantického diferenciálu je, že se respondenti přikláněli vždy k pozitivnímu přívlastku, jak lze vidět v grafickém zpracování sémantického diferenciálu na obrázku 5.5.

Při třídění druhého stupně se objevila zajímavost, vztahující se k hodnocení o vhodnosti Ostravy pro podnikání. Respondenti do 26 let označili, že je Ostrava vhodná pro podnikání, ovšem s rostoucím věkem respondentů rostl i názor, že je Ostrava spíše nevhodná

pro podnikání. Respondenti, kteří se přiklonili k antonymu nevhodná pro podnikání, mají všichni vysokoškolské vzdělání. Tito respondenti s vysokou školou se také častěji přikláněli k znečištěnému ovzduší, než respondenti se střední školou, kteří častěji spojili Ostravu s čistým ovzduším.



Obr. 5.5: Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu?

5.2.2 Hodnocení loga

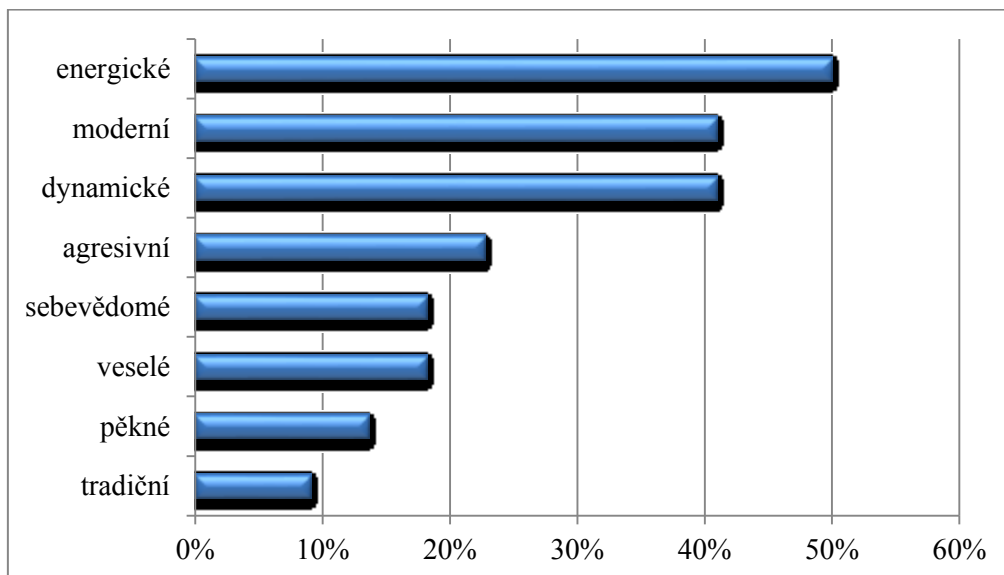
Dvě otázky v dotazníku se týkaly i loga Ostravy, kterým se Ostrava reprezentuje na běžných akcích v ČR i zahraničí. Graf na obr. 5.6 poskytuje přehled, jak působilo logo na respondenty. Hodnocení loga by mělo korespondovat s hodnocením města, což se danému grafickému zpracování loga podařilo. Dle předchozího grafu na obr. 5.4 největší míru souhlasu získalo tvrzení, že je Ostrava rychle rozvíjející se město a tomu odpovídá i prezentace města prostřednictvím loga, jenž vyvolalo přívlastky jako je energie, modernost a dynamika.

8,7 % respondentů na tuto otázku využilo možnosti vlastní odpovědi a uvedli, že jim logo připadalo little tacky a silly, což v překladu znamená trochu laciné, hloupé. Jelikož logo mělo splňovat požadavek provokativnosti, za účelem uvíznutí v paměti, pak i tyto reakce jsou v souladu s marketingovou strategií, navíc i spousta obyvatel města bylo nejprve proti logu, ale postupně si zvykli a stali se příznivci.

Rozdíl byl patrný až mezi vnímáním loga mezi ženami a muži. U žen by se na prvním místě v grafu objevila charakteristika dynamické, na rozdíl od mužů, u kterých vyhrál

přívlastek energické. Energický představuje ráznost, zatímco dynamický představuje pohyb, vývoj. Při pomíjení přesné definice slov a spokojení se s obecným významem přívlastků, lze tvrdit, že je tento rozdíl při vnímání loga mezi pohlavím nepatrný.

Při třídění druhého stupně nebyly zjištěny odchylky v odpovědích respondentů v závislosti na věku ani na dosaženém vzdělání.

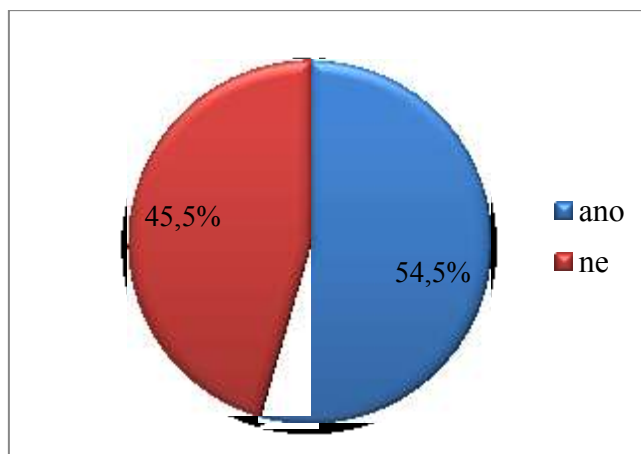


Obr. 5.6: Působení loga

Logo se stalo součástí identity města a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Z toho důvodu zadavatele zajímalo, zdali si účastníci tripů pamatují na zajímavé aplikace loga v praxi. Dle koláčového grafu na obr. 5.7 si 54,5 % respondentů pamatuje na aplikaci loga v praxi a nejčastěji vzpomínali na deštník a plyšového koně, které dostali jako propagační dárky. V menší míře si respondenti vzpomněli na tričko, autobus, pozvánku, kravatu a vizitky s logem. Zbýlých 45,5 % respondentů si zajímavou aplikaci loga v praxi nepamatuje, což je vysoké číslo při zohlednění, kde všude se s logem během svého pobytu setkali.

U této otázky nevznikl žádný rozdíl mezi muži a ženami a dosaženým vzděláním respondentů.

Rozdíl je patrný pouze u věkové kategorie do 26 let, kde je větší zastoupení respondentů, konkrétně 66,7 %, kteří si pamatují aplikaci loga. Ostatní věkové kategorie mají 50,0% zastoupení u obou možných odpovědí.

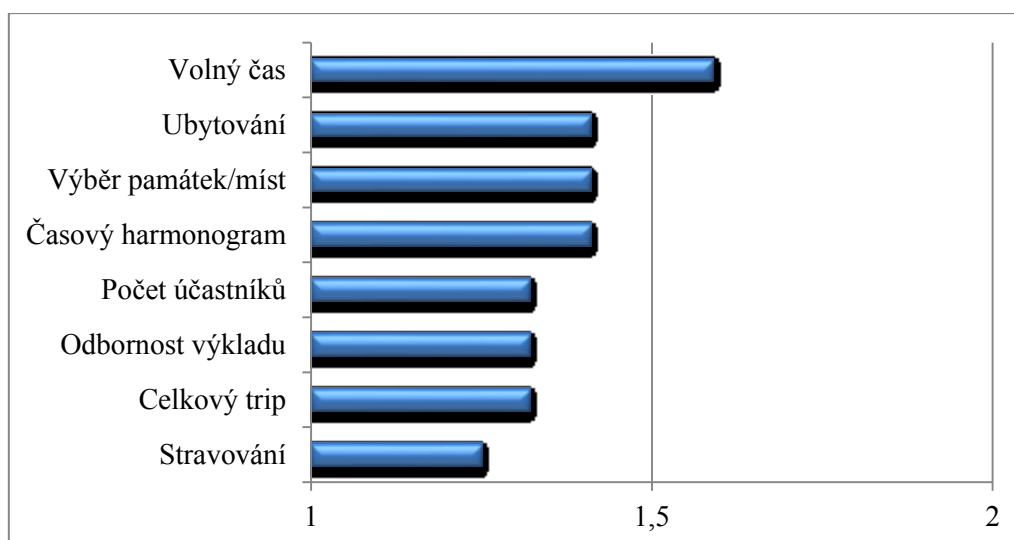


Obr. 5.7: Setkání se zajímavou aplikací loga

5.2.3 Spokojenost s press tripem

Po otázkách zaměřených na získání informací o působení Ostravy na cizince a jejich zájem o tuto destinaci, byla pozornost zaměřena na průběh a spokojenost s programem press tripu. Vytváření celého programu i s akvizicí účastníků je organizačně náročný proces, který trvá 6 měsíců. Z toho důvodu zadavatele zajímá, zda se organizace podařila a požaduje zpětnou vazbu účastníků na jednotlivé atributy. Spokojenost s jednotlivými částmi press tripu ovlivňuje celkovou spokojenost, která je zásadní pro šíření kladných referencí.

Celkově osmi atributům v dotazníku respondenti přiřazovali hodnoty od 1 do 5, kde 1 znamená naprostou spokojenost, 4 naprostou nespokojenost a 5 neumím posoudit. Neumím posoudit byla úniková odpověď označena při zpracování dat jako missing a není tedy zahrnuta v grafu. Všech 8 atributů a spokojenost s nimi se nachází na škále naprosto spokojený a spíše spokojený, jak lze vidět v grafu na obr. 5.8. V daném rozmezí tedy byli respondenti nejméně spokojeni s volným časem. Volného času není mnoho, jelikož více volného času by představovalo vyšší náklady vlivem delší doby pobytu účastníků v Ostravě.



Obr. 5.8: Spokojenost s jednotlivými atributy

Při třídění 2. stupně dle identifikační otázky na pohlaví respondentů, bylo možné vyčíst, že častěji nespokojeni byli muži a to především s atributy volný čas a ubytování. Ženy uvedly nespokojenost jen u atributu volný čas.

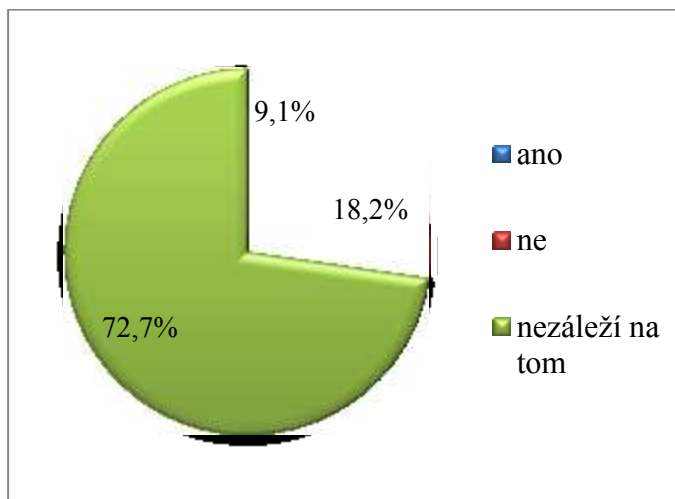
Respondenti věkové kategorie do 26 let využili hodnoty znázorňující nespokojenost jen u atributu volný čas, ostatní atributy hodnotili vždy na úrovni spokojenosti. Na rozdíl od respondentů věkové kategorie 27- 40 let, u kterých se v každém atributu, vyjma stravování, objevila minimálně jednou nespokojenost. Statistiku napravila další věková kategorie 41-64 let, jejíž respondenti hodnotili atributy na úrovni spokojenosti, vyjma časového harmonogramu a volného času, kdy se objevila v hodnocení mírná nespokojenost.

Při rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání, lze jednoznačně vyčíst z dat, že respondenti se střední školou odpovídali jen úrovni spokojenosti. Naopak respondenti s vysokou školou využívali na škále mimo hodnot znázorňujících spokojenost i hodnoty 3 a 4, které značí nespokojenost.

Za účelem navržení doporučení pro příští dotazníkové šetření, byla položena respondentům otázka, zdali by upřednostnili vyplňování dotazníku pomocí aplikace přes tablet. Z obr. 5.9 lze vyčíst z koláčového grafu, že pouze 9,1 % respondentů by upřednostnilo zmíněný způsob vyplňování dotazníku. Respondentům tedy nevadí dosavadní způsob odpovídání na otázky prostřednictvím elektronického dotazníku, ovšem pro vyšší návratnosti dotazníků bude navrženo v 6. kapitole vhodné opatření.

9,1 % respondentů, kteří by upřednostnili vyplňování dotazníku pomocí aplikace na tabletu, je z věkových kategorií do 26 let a 26-40 let a jsou to respondenti s ukončenou střední školou.

Ovšem u všech věkových skupin a skupin rozdělených dle vzdělání a dle pohlaví je vždy nejvíce zastoupena varianta, že na formě vyplňování dotazníku nezáleží.



Obr. 5.9: Zájem o vyplňování dotazníku pomocí aplikace na tabletu

Frekvenční tabulky ke všem zpracovaným grafům se nalézají v příloze č. 5 a kontingenční tabulky pro třídění druhého stupně jsou k nahlédnutí v příloze č. 6.

6. Návrh marketingové komunikace

Následující návrhy, pro zefektivnění marketingové komunikace města Ostravy s budoucími účastníky press tripů, budou rozděleny podle jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které byly charakterizovány v teoretické části bakalářské práce. Pod marketingovou komunikaci města nespádají aktivity spojené s akvizicí potenciálních účastníků tripů, které má plně v kompetenci agentura CzechTurism. Vlivem této skutečnosti nebudou v následujících návrzích začleněny návrhy pro marketingovou komunikaci agentury CzechTurism, pozornost bude zaměřena pouze na marketingovou komunikaci města Ostravy.

6.1 Reklama

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že si 45,5 % respondentů nepamatuje na zajímavou aplikaci loga. Přitom logo je prostředek, kterým se město prezentuje navenek a podle kterého by měl člověk jednoznačně rozpoznat subjekt, který logo symbolizuje.

Za účelem vyšší zapamatovatelnosti loga je vhodné využít atraktivní způsob jeho aplikace. Navrhuji, pro budoucí účastníky press tripů, vytvořit na míru **stolní foto kalendář**, který poskytne dostatek prostoru na reklamu a propagaci města. Pro kalendář bude předem připravena šablona, jenž bude mít na všech stránkách logo města Ostravy a fotografie míst, které dle programu účastníci navštíví. V šabloně budou také předem připravená volná místa, do kterých se budou vkládat fotografie pořízené během daného tripu. Tímto způsobem bude zajištěno, aby v kalendáři byly fotografie účastníků tripů a vytvoří tak z obyčejného propagačního materiálu osobitý vzpomínkový dárek. Výhodou je, že logo na stránkách kalendáře bude cizincům připomínat Ostravu po celý rok.

6.2 Přímý marketing

Pozvánky na tripy byly zájemcům posílány na emailové adresy spolu s programem v příloze. Lze ovšem využít modernějších způsobů komunikace. Kdyby se **pro každý zájezd** vytvořila **vlastní webová stránka**, vzbudilo by to pocit, že jde o jedinečnou a propracovanou akci. Webová stránky by nahradila emailové dopisování s jednotlivci, které při odpovídání na individuální dotazy, bývá zdlouhavé.

Webová stránka tak bude prvním kontaktem cizinců s celou událostí a zefektivní proces komunikace cizinců s organizátory. Za tímto účelem musí být dodrženo několik zásad pro maximální spokojenost budoucích návštěvníků Ostravy. Webové stránky budou psané v

mateřském jazyce účastníků daného tripu a pokud se programu účastní cizinci z různých zemí, musí být na stránkách možnost překladu do více jazyků. Pokud půjde o náročné jazyky, které organizátoři neovládají, pak budou stránky psány v jazyku, ve kterém bude probíhat komunikace plánovaného tripu.

Webová stránka bude pro přehlednost rozvržena na jednotlivé sekce, jenž budou následující: program, organizátoři, otázky a odpovědi, o městě a dotazník.

V **sekci program** bude podrobný harmonogram daného tripu s hypertextovými odkazy na jednotlivé atraktivity, které mají své webové stránky v cizích jazycích. Některé strategické subjekty nemají překlady webových stránek do cizích jazyků. Jedním ze zmíněných subjektů je Černá louka. Pro zahraniční turisty je nutné zařídit kvalitní materiály alespoň v základních světových jazycích. Z toho důvodu je vhodné upozornit zřizovatele webových stránek Černé louky na tento nedostatek a požádat o jeho napravení. Za účelem kvalitního překladu by bylo vhodné nabídnout subjektu služby městského překladatele.

Sekce organizátoři bude obsahovat profily hlavních organizátorů, kteří budou cizincům k dispozici po celou dobu programu. Profily organizátorů budou obsahovat fotografie a informace o jejich zálibách a podobně. Tímto způsobem bude posílen první dojem cizinců při příjezdu do Ostravy, že vidí někoho známého a podpoří se tak důvěra mezi organizátorem a účastníky, která pomůže k udržení dlouhodobého kontaktu.

Organizátoři budou odpovídat na kladené dotazy v **sekci otázky a odpovědi**. Právě sekce otázky a odpovědi urychlí proces komunikace, jelikož organizátoři nebudou muset na stejné dotazy cizinců odpovídat jednotlivě emailem.

V **sekci o městě** budou základní údaje o Ostravě a České republice, ať si zahraniční návštěvníci ze vzdálenějších zemí vytvoří obecný přehled a dokážou místo konání tripu geograficky zařadit.

Sekce dotazník bude vytvořena za účelem zvýšení návratnosti dotazníků. Účastníci budoucích press a fam tripů budou vyzváni poslední den zájezdu, aby vyplnili elektronický heslem opatřený dotazník, jehož odkaz bude uveřejněn na webových stránkách tripu v sekci dotazník a heslo sděleno účastníkům osobně. Účastníci těchto programů mívají u sebe vždy počítače nebo tablety, jelikož si dělají zápis z průběhu zájezdu, nebo píšou články na své blogy, tudíž není třeba vyplňování dotazníku papírovou formou.

Tímto způsobem budou sbírána data po každém tripu a bude jednodušší za celou sezónu vyhodnotit výsledky a porovnávat s předešlými roky. Pro možnost srovnávání všech dotazníků všech respondentů musí být dotazník vždy stejný. Za tímto účelem je vhodné navrhnout nadčasový a atraktivní dotazník, který může vycházet z dotazníku použitého pro tento marketingový výzkum. Ovšem pro budoucí využití je důležité **přidat** minimálně jednu **otázku do dotazníku**. Jak již bylo zmíněno dříve, organizátoři plánují na rok 2014 pořádání fam tripu. Vlivem této skutečnosti je vhodné při sběru dat, pomocí přidané otázky, rozlišit, zda jde o účastníky press nebo fam tripu. Pomocí tohoto opatření bude možné analyzovat rozdíly mezi těmito dvěma druhy tripů.

6.3 Public relations

Již bylo zmíněno, že organizátoři si zakládají na dlouhodobém přátelském vztahu s účastníky press tripů. Organizátoři jsou s většinou účastníků v kontaktu prostřednictvím sociální sítě Facebook. Na této sociální síti doporučují vytvořit **uzavřenou skupinu**, do které by byli pozváni účastníci všech press a fam tripů, které byly realizovány v Ostravě a okolí. Názvem skupiny může být **See you again in Ostrava**. Účelem vzniku této skupiny je vyvolat zájem a zjednodušit cizincům příští návštěvu Ostravy Tato skupina by byla v anglickém jazyce a spravovali by ji organizátoři tripů. Organizátoři budou podporovat zájem členů skupiny prostřednictvím publikování článků o chystaných akcích, termínech, ceně vstupenek a podobně. Doporučují vycházet ze zpracovaných dat z dotazníkového šetření a připomenout cizincům ty události, u kterých respondenti nejčastěji odpovídali, že by danou událost či místo doporučili k navštívení svým známým a kamarádům. Například je vhodné upozornit cizince, dostatečně předem, na termín konání festivalu Colours of Ostrava a možnosti koupě vstupenek. Dále by bývalí účastníci press tripů, na facebookových stránkách této skupiny, mohli požádat o zařízení ubytování v Ostravě a rady ohledně vhodné dopravy na dané místo.

6.4 Podpora prodeje

Za účelem nalákání cizinců a jejich kamarádů k další návštěvě Ostravy, budou účastníkům tripů poskytovány výhody, které se dozví na sociální síti Facebook, konkrétně ve zmíněné uzavřené skupině See you again in Ostrava. Výhodami jsou myšleny slevy na ubytování, zdarma třídní jízdné městskou hromadnou dopravou v Ostravě, při nákupu určitého počtu vstupenek na nabízenou akci bude jedna zdarma a podobně.

6.5 Event marketing

Při dotazování respondentů na místa, kam by vzali své přátele, se Národní divadlo Moravskoslezské, Štramberk, Slezskostravský hrad a Janáčkův Máj umístili na posledních místech ze všech nabízených možností. Tato místa nebyla pro respondenty dostatečně atraktivní. Jednou z možností je vyjmout některá místa z programu, druhou variantou je vytvoření **ankety** na výše zmíněných webových stránkách. Anketa poskytne budoucím účastníkům možnost výběru, které z nabízených míst chtějí navštívit. Slezskostravský hrad by měl bezesporu v programu zůstat, ovšem pro zatraktivnění tohoto místa je vhodné **spojit prohlídku hradu s eventem**, který bude vycházet z místní kultury. Pro event, na tomto místě, se hodí například přehlídka místních zvyků a tradic, nebo akce více orientovaná na účastníky, jako je možnost jízdy na koni v rytířském brnění.

7. Závěr

Na rok 2014 organizátoři města Ostravy plánují další press i fam tripy. Než se ovšem začne s organizací dalších press a fam tripů, bylo žádoucí zhodnotit úspěšnost předešlých press tripů. Právě na tuto problematiku byla zaměřená tato bakalářská práce, jejímž cílem bylo vytvoření návrhů pro efektivnější marketingovou komunikaci města Ostravy s účastníky press tripů.

Teoretická část bakalářské práce podává přehled jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a charakterizuje Ostravu v souvislosti s cestovním ruchem. Byl zde také začleněn popis agentury CzechTurism, s kterou Ostrava spolupracuje na organizaci press a fam tripů. Závěr teoretické části byl věnován popisu plánování a realizace jednotlivých press tripů za rok 2013.

Praktická část seznamuje čtenáře bakalářské práce s metodikou použitou při získávání a zpracování dat. Pro marketingový výzkum byla použita forma dotazníkového šetření. Dotazník byl konzultován se zadavatelem marketingového výzkumu Ing. Lucií Kajnarovou, která jej v elektronické formě prostřednictvím emailu rozesílala všem účastníkům press tripů za rok 2013. Tímto způsobem získaná data byla zpracována pomocí programu SPSS. Analýza jednotlivých otázek byla pro přehlednost seskupena do tří okruhů: mínění o Ostravě, hodnocení loga a spokojenost účastníků s press tripem.

Organizátorům press tripů se podařilo prezentovat Ostravu jako atraktivní destinaci. Ostrava působila na cizince jako bezpečné, moderní a rychle se rozvíjející město s velkou škálou volnočasových aktivit, jenž je otevřené a dostupné cizincům. Naopak se nepodařilo představit Ostravu jako místo s dostatkem nákupních možností, což by bylo žádoucí při zohlednění faktu, že pro jednodenní návštěvníky České republiky jsou nákupy a výlet nejčastějším důvodem návštěvy.

Více než 90 % respondentů by Ostravu doporučilo k navštívení svým známým a kamarádům. Nejčastěji by své kamarády vzali do Dolní oblasti Vítkovice, na Stodolní ulici a na festival Colours of Ostrava. Tyto atraktivy se také objevovaly nejčastěji při asociaci na Ostravu, v následujícím pořadí Stodolní ulice, hornické tradice, Colours of Ostrava a Dolní oblast Vítkovice.

Hodnocení města Ostravy bylo z velké části analogické s hodnocením loga. Logo bylo respondenty vnímáno jako energické, moderní a dynamické. Avšak navzdory pozitivního hodnocení loga, měli respondenti problém vzpomenout si na atraktivní aplikaci loga v praxi.

Výsledky zpracování dat dále potvrdily, že návštěvníci byli spokojeni i s organizací press tripů. Celková míra spokojenosti se u všech testovaných atributů pohybovala na rozmezí naprosto spokojeni a spíše spokojeni. Jednotlivými atributy pro hodnocení byly: celkový trip, odbornost výkladu, časový harmonogram, volný čas, počet účastníků, výběr míst/památek, ubytování a stravování.

Na základě výstupů marketingového výzkumu byla navržena doporučení týkající se marketingové komunikace města Ostravy s budoucími účastníky press a fam tripů. Návrhy jsou členěny dle nástrojů marketingové komunikace popsanych v teoretické části. Jako vhodné opatření se jevílo vytvořit pro press tripy vlastní webovou stránku, prostřednictvím které bude probíhat prvotní komunikace organizátorů se zájemci tripů. Urychlí se tímto současné emailové dopisování, rozesílání programu a odpovídání na opakované dotazy. Městu bylo doporučeno pokračovat s dotazováním na spokojenost účastníků po každém press tripu a tímto způsobem hlídat úroveň kvality poznávacího programu. Dále bylo navrženo vytvořit na sociální síti uzavřenou skupinu pro všechny účastníky press a fam tripů. Účelem vzniku této skupiny je zjednodušit cizincům příští návštěvu Ostravy a nabídnout určité výhody v podobě jízdného městskou hromadnou dopravou zdarma nebo druhou vstupenku na určitou událost zdarma. V neposlední řadě byl navržen propagační dárek foto kalendář, který bude sloužit jako místo pro reklamu a propagaci Ostravy a zároveň jako vzpomínka s fotografiemi účastníků.

Organizace press tripu i samotná destinace byla respondenty vnímána velmi pozitivně. Byl tedy naplněn účel press tripů, a to zapůsobit na účastníky, kteří budou publikovat kladné PR výstupy ve své zemi, šířit pozitivní reference a inspirovat ostatní cizince k navštívení Ostravy. Tímto způsobem se posílí v zahraničních zemích povědomí o Ostravě, jako o atraktivní turistické destinaci.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- 1 BAKER, Michael J. Macmillan dictionary of marketing and advertising. London: Macmillan, 1990. 217 s. ISBN 0-333-51605-2.
- 2 FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 3 FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2.vyd. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- 4 GREEN, Jen. *Advertising*. New York: The Rosen Publishing Group, 2012. 48 p. ISBN 978-1448870073.
- 5 HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. 106 s. ISBN 8024501767.
- 6 JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 7 JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kol.: *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 8 KAPOUN, Pavel: *Marketing a marketingové komunikace*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 72 s. ISBN 978-80-7368-566-9.
- 9 KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- 10 KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 11 NASH, Edward. *Direct marketing*. Praha: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- 12 OETTING, Martin. *Ripple Effect: How Empowered Involvement Drives Word of Mouth*. Wiesbaden: Gabler Verlag: 2009. 151 p. ISBN 978-3-8349-2009-6

- 13 PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- 14 PAVERA, Libor a kol. *Marketingová a mediální komunikace dnes*. Praha: Verbum, 2011. 208 s. ISBN 978-80-904415-9-0.
- 15 PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Marketingová komunikace pro kombinovanou formu studia*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2010. 293 s. ISBN 978-80-87042-33-5.
- 16 ŠVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.

Článek v odborném časopise

- 17 POS, Jiří. Letiště jako město, letiště jako místo pro váš event. *Event&Promotion*. 2012, č. 3, s. 39. ISSN 1801
- 18 LEBENSMITTEL, Zeintug. Word of Mouth žádané jako nikdy. *Moderní obchod*. 2010, č. 10, s. 58. ISSN 1210-4094

Elektronické dokumenty

- 19 CZECHTURISM: *Základní informace*. [online]. [23.2.2014]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- 20 ADMINVELE. *Logo města Ostravy. Ze dne 22.11.2013* [online]. [18.2.2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostavy-1>
- 21 KRZYŽANKOVÁ, Vlasta. *Historie města. Ze dne 2.07.2012* [online]. [18.2.2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta>.
- 22 KRZYŽANKOVÁ, Vlasta. *O Ostravě. Ze dne 19.04.2013* [online]. [18.2.2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste>.
- 23 KRZYŽANKOVÁ, Vlasta. *Znak města Ostravy. Ze dne 2.07.2012* [online]. [18.2.2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/znak-mesta-ostavy>

- 24 MICHL, Petr. *Výzkum: Jak využívají české firmy Public Relations? Ze dne 21. 8. 2013* [online]. [2.1.2014]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/vyzkum-jak-vyuzivaji-ceske-firmy-public-relations-__s279x10048.html.
- 25 MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. MMR: *Příjezdový cestovní ruch. Ze dne 30.12.2013* [online]. MMR [20.2.2014]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2013/Prijezdovy-cestovni-ruch>
- 26 PANNA, Radomír. *Kvartální zprávy o cestovním ruchu TO Ostravsko. Ze dne 19.02.2014* [online]. [20.2.2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/turista/strategicke-dokumenty/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu/kvartalni-zpravy-o-cestovnim-ruchu-v-to-ostravsko-1>

Seznam zkratk

ČR – Česká republika

FEDMA – Evropská federace přímého a interaktivního marketingu

MSK – Moravskoslezský kraj

PR – Public Relations

SEM – Search Engine Marketing

TO – Turistická oblast

VŠB-TU – Vysoká škola báňská - Technická univerzita

WOM – Word of Mouth

WTO – Světová organizace cestovního ruchu

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014



Jméno a příjmení

Seznam příloh

1. Dotazník v české verzi
2. Dotazník v anglické verzi
3. Program press tripu pro anglické novináře
4. Fotografie z press tripu pro francouzské novináře
5. Frekvenční tabulky
6. Kontingenční tabulky

Příloha č. 1: Dotazník v české verzi

Milí respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou třetího ročníku oboru Marketing a obchod, Ekonomické fakulty na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava. Tento dotazník poslouží ke zlepšení marketingové komunikace města Ostravy a bude podkladem pro zpracování mé bakalářské práce. Předem Vám děkuji za ochotu a čas strávený při vyplňování.

Petra Borůvková

1. Co se Vám vybaví, když se řekne Ostrava?

(vyberte maximálně 4 odpovědi)

- | | | |
|---------------------------------|----------------------------|---------------------|
| 1.1 Stodolní ulice | 1.6 Ovzduší | 1.11 Zelené město |
| 1.2 FC Baník Ostrava | 1.7 Hory | 1.12 Zlatá tretra |
| 1.3 Pivo Ostravar | 1.8 Dolní oblast Vítkovice | 1.13 Janáčkův Máj |
| 1.4 Festival Colours of Ostrava | 1.9 Hornické tradice | 1.14 Jiné (vypište) |
| 1.5 Slezskoostravský hrad | 1.10 Folklor | |

2. Znázorněte, prosím, jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu.

(Na škále 1 – naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím)

špinavá	1	2	3	4	5	čistá
nebezpečná	1	2	3	4	5	bezpečná
znečištěné ovzduší	1	2	3	4	5	čisté ovzduší
moderní město	1	2	3	4	5	zastaralé město
kulturní město	1	2	3	4	5	město bez kultury
vhodná pro podnikání	1	2	3	4	5	nevhodná pro podnikání
aktivní	1	2	3	4	5	neaktivní
dostupná	1	2	3	4	5	nedostupná

3. Vyjádřete míru souhlasu s výroky:

(1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – naprosto nesouhlasím, 5 – nedokážu posoudit)

Ostrava je rychle rozvíjející se město

1 2 3 4 5

Ostrava je městem sportu a volnočasových aktivit.

1 2 3 4 5

Ostrava má dostatek nákupních možností.

1 2 3 4 5

Ostrava je městem otevřeným pro cizince.

1 2 3 4 5

Ostrava a okolí mají kvalitní infrastrukturu.

1 2 3 4 5

Ostrava je významné univerzitní město.

1 2 3 4 5

4. Jakými charakteristikami byste vystihl/a logo Ostravy?

(vyberte maximálně 4 odpovědi)

OSTRAVA!!!

4.1 pěkné 4.5 energické 4.9 agresivní

4.2 vážné 4.6 výstižné 4.10 moderní

4.3 veselé 4.7 dynamické 4.11 jiné

4.4 sebevědomé 4.8 tradiční

5. Pamatuje si, dle Vašeho názoru, dobrou aplikaci loga v praxi?

a) ano – vyplňte b) ne

6. Doporučil/a byste návštěvu Ostravy Vaším známým?

(pokud respondent odpoví rozhodně ne, přejde na otázku číslo 8)

a) rozhodně ano b) spíše ano c) nevím d) spíše ne e) rozhodně ne

7. Kam byste vzal/a své přátele?

(vyberte maximálně 7 odpovědí)

7.1 Pustevny 7.6 Stodolní ulice 7.11 centrum Ostravy

7.2 ZOO Ostrava 7.7 Pivovar Ostravar 7.12 festival Colours of Ostrava

7.3 Landek park 7.8 Dolní oblast Vítkovice 7.13 kavárny

7.4 Golf club 7.9 Valašské muzeum v přírodě 7.14 Janáčkův Máj

7.5 Štramberk

7.10 Slezskoostravský hrad

7.15 Národní divadlo Moravskoslezské

7.16 Jiné (vypište)

8. Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy?

(1 – naprosto spokojený, 2 – spíše spokojený, 3 – spíše nespokojený, 4 – naprosto nespokojený, 5 – nedokážu posoudit)

Celkový trip

1 2 3 4 5

Časový harmonogram

1 2 3 4 5

Odbornost výkladu

1 2 3 4 5

Výběr památek/míst

1 2 3 4 5

Volný čas

1 2 3 4 5

Počet účastníků

1 2 3 4 5

Ubytování

1 2 3 4 5

Stravování

1 2 3 4 5

9. Upřednostnil/a byste vyplňování tohoto dotazníku pomocí aplikace na tabletu?

a) ano b) ne c) nezáleží na tom

10. Máte další náměty a připomínky pro organizátory? (vypište, dobrovolná otázka)

11. Jaké je Vaše pohlaví?

a) muž

b) žena

12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) základní škola

b) střední škola (výuční list, bez maturity, s maturitou)

c) vysoká škola

13. Jaký je Váš věk?

a) Do 26 let

b) 27 – 40

c) 41 – 64

d) 65 a více

14. V které zemi máte trvalý pobyt?

a) Belgie

b) Francie

c) Ruská federace

d) Velká Británie

e) jiné (vypište)

Příloha č. 2: Dotazník v anglické verzi

Dear respondents,

Please complete this questionnaire. I am a third year student of Business and Marketing at the Faculty of Economics, VŠB-Technical University of Ostrava. This questionnaire will help to improve marketing communication by the City of Ostrava and will form the basis of an analysis for my Bachelor thesis. Thank you in advance for taking the time to complete this questionnaire.

Petra Borůvková

1. What comes to your mind when you hear the word “Ostrava”?

(please choose a maximum of 4 answers)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1.1 Stodolní Street | 1.8 Lower Vítkovice area |
| 1.2 FC Baník Ostrava | 1.9 Coal mining traditions |
| 1.3 Ostravar beer | 1.10 Folklore |
| 1.4 Colours of Ostrava festival | 1.11 Green city |
| 1.5 Silesian Ostrava castle | 1.12 Golden Spike athletics event |
| 1.6 Air quality | 1.13 Janáček May music festival |
| 1.7 Mountains | 1.14 Other (please give information) |

2. In your opinion, which of these attributes best characterize Ostrava?

(on the scale 1 – completely agree, 5 – completely disagree)

dirty	1	2	3	4	5	clean
dangerous	1	2	3	4	5	safe
polluted air	1	2	3	4	5	clean air
modern city	1	2	3	4	5	outdated city
cultural city	1	2	3	4	5	city without culture
a good place for business	1	2	3	4	5	a bad place for business
active	1	2	3	4	5	inactive
accessible	1	2	3	4	5	inaccessible

3. To what extent do you agree with these statements?

(1 – completely agree, 2 – somewhat agree, 3 – somewhat disagree, 4 – completely disagree, 5 – don't know)

Ostrava is a rapidly developing city.

1 2 3 4 5

Ostrava is a city of sports and leisure activities.

1 2 3 4 5

Ostrava is a good city for shopping.

1 2 3 4 5

Ostrava is a city that is open to foreigners.

1 2 3 4 5

Ostrava and its surrounding area have high-quality infrastructure.

1 2 3 4 5

Ostrava is a major university city.

1 2 3 4 5

4. How would you characterize Ostrava's logo (see below)?

(please choose a maximum of 4 answers)

OSTRAVA!!!

4.1 pleasant 4.5 energetic 4.9 aggressive

4.2 serious 4.6 accurate 4.10 modern

4.3 happy 4.7 dynamic 4.11 other

4.4 self-confident 4.8 traditional

5. Can you remember seeing a good application of Ostrava's logo in practice?

a) yes – please give details b) no

6. Would you recommend that your friends/family/acquaintances visit Ostrava?

(if you respond “definitely not”, please go to question 8)

a) definitely b) probably c) don't know d) probably not d) definitely not

7. Where in Ostrava and the surrounding area would you take your friends?

(please choose a maximum of 7 answers)

7.1 Pustevny

7.6 Stodolní Street

7.11 Ostrava city centre

7.2 Ostrava Zoo	7.7 Ostravar Brewery	7.12 Colours of Ostrava festival
7.3 Landek Park	7.8 Lower Vítkovice area	7.13 cafés/coffee-houses
7.4 Golf Club	7.9 Wallachian Open-Air Museum	7.14 Janáček May music festival
7.5 Štramberk	7.10 Silesian Ostrava Castle	7.15 National Moravian-Silesian Theatre
		7.16 Other (please give details)

8. How satisfied were you with the following things?

(1 – completely satisfied, 2 – fairly satisfied, 3 – rather dissatisfied, 4 – completely dissatisfied, 5 – don't know)

The trip as a whole

1 2 3 4 5

The schedule

1 2 3 4 5

The professionalism of the guide(s)

1 2 3 4 5

The selection of places to visit

1 2 3 4 5

Free time

1 2 3 4 5

The number of participants

1 2 3 4 5

Accommodation

1 2 3 4 5

Catering

1 2 3 4 5

9. Would you prefer to complete this questionnaire using a tablet application?

a) yes b) no c) it's not important

10. Do you have any comments or suggestions for the organizers? (if so, please describe)

11. Please state your sex.

a) male
b) female

12. Please state your highest level of educational qualification achieved.

- a) primary school
- b) secondary school/college
- c) university

13. Please state your age.

- a) 26 years or under
- b) 27 – 40
- c) 41 – 64
- d) 65 or over

14. Which country do you live in?

- a) Belgium
- b) France
- c) Russian Federation
- d) United Kingdom
- e) other (please state)

Příloha č. 3: Program press tripu pro anglické novináře

City of Ostrava

10.9. – 14.9.2013

Participansts: journalists (UK)

Accompanying: Lucie Kajnarová (City of Ostrava)

Hana Vítková (City of Ostrava)

Katarina Hobbs, Director CzechTurism UK

Day 1 – Tuesday 10th September

London / Ostrava / Beskydy Mt.

CzechTurism **17:00** Departure from London Stansted

20:35 Arrival at airport Leoš Janáček Ostrava

Transfer to the hotel – Art Design Hotel Miura. Relax in the hotel wellness

Day 2 – Wednesday 11th September

Ostrava / Beskydy Mt. / Ostrava

9:00 meeting at the reception of the hotel

Enjoy the Beskydy Mt. from the horse back

Lovely part of the Beskydy Mt. – Pustevny will
conquered by the chair lift and scooter. Visit the pagan god Radegast.

Wooden architecture and local folklore –
Wallachian Villiage Rožnov pod Radhoštěm.

Zoo Ostrava adventure with wild animals.

Clarion Congress Hotel Ostrava. Wellness, relax.

Day 3 – Thursday 12th September

Ostrava

9:00 Breakfast at hotel

National industrial heritage – Lower Vítkovice
Area – guided tour, GONG – multifunctional auditorium, U6 – The Small World of
Technology

Lunch at Rothschild Chateau

Brewery Ostravar

Become an « Ostravar regular » huided tour in the

Landek park – the biggest Museum of coal
mining in the Czech Republic – guided tour with real miner

Concert by Janáček Philharmonic Orchestra

Day 4 – Saturday 14th September

Ostrava

10:00

Jump over the New Karolina District

Festival of Wood in the Silesian-Ostrava Castle

Young wine Burčák Festival in Štramberk Town

21:00

Departure at Leoš Janáček Ostrava Airport

22:35

Arrival at aiport London Stansted

Příloha č. 4: Fotografie z press tripu pro francouzské novináře



Příloha č. 5: Frekvenční tabulky

Identifikační otázky

Nejvyšší dosažené vzdělání			
		Frequency	Valid Percent
Valid	střední škola	6	27,3
	vysoká škola	16	72,7
	Total	22	100,0

Věk			
		Frequency	Valid Percent
Valid	do 26 let	6	27,3
	27 - 40	12	54,5
	41 - 64	4	18,2
	Total	22	100,0

Pohlaví			
		Frequency	Valid Percent
Valid	muž	15	68,2
	žena	7	31,8
	Total	22	100,0

V které zemi máte trvalý pobyt?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Polsko	3	13,6
	Francie	12	54,5
	Ruská federace	2	9,1
	Velká Británie	3	13,6
	Itálie	1	4,5
	Brazílie	1	4,5
	Total	22	100,0

Otázky na mínění o Ostravě

Co se Vám vybaví, když se řekne Ostrava?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
V1 ^a	Stodolní ulice	12	20,7%	54,5%
	FC Baník Ostrava	5	8,6%	22,7%
	Pivo Ostravar	5	8,6%	22,7%
	Colours of Ostrava	11	19,0%	50,0%
	Ovzduší	1	1,7%	4,5%
	Hory	4	6,9%	18,2%
	Dolní oblast Vítkovice	9	15,5%	40,9%
	Hornické tradice	11	19,0%	50,0%
Total		58	100,0%	263,6%

Kam byste vzal/a své přátele?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
V2 ^a	Pustevny	6	7,2%	28,6%
	ZOO Ostrava	3	3,6%	14,3%
	Laněk park	5	6,0%	23,8%
	Golf club	4	4,8%	19,0%
	Štramberk	2	2,4%	9,5%
	Stodolní ulice	13	15,7%	61,9%
	Pivovar Ostrava	3	3,6%	14,3%
	Dolní oblast Vítkovice	16	19,3%	76,2%
	Valašské muzeum v přírodě	5	6,0%	23,8%
	Slezskostravský hrad	2	2,4%	9,5%
	centrum Ostravy	5	6,0%	23,8%
	Colours of Ostrava	12	14,5%	57,1%
	kavárny	4	4,8%	19,0%
	Janáčkův Máj	2	2,4%	9,5%
	Národní divadlo Moravskoslezské	1	1,2%	4,8%
Total		83	100,0%	395,2%

Doporučil/a byste návštěvu Ostravy Vaším známým?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	rozhodně ano	10	45,5
	spíše ano	10	45,5
	nevím	2	9,1
	Total	22	100,0

Vyjádřete míru souhlasu s výroky: Ostrava je rychle rozvíjející se město			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto souhlasím	10	52,6
	spíše souhlasím	6	31,6
	spíše nesouhlasím	2	10,5
	naprosto nesouhlasím	1	5,3
	Total	19	100,0

Vyjádřete míru souhlasu s výroky: Ostrava je městem sportu a volnočasových aktivit			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto souhlasím	6	33,3
	spíše souhlasím	6	33,3
	spíše nesouhlasím	5	27,8
	naprosto nesouhlasím	1	5,6
	Total	18	100,0

Vyjádřete míru souhlasu s výroky: Ostrava má dostatek nákupních možností			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto souhlasím	4	26,7
	spíše souhlasím	2	13,3
	spíše nesouhlasím	4	26,7
	naprosto nesouhlasím	5	33,3
	Total	15	100,0

Vyjádřete míru souhlasu s výroky: Ostrava je městem otevřeným pro cizince			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto souhlasím	8	38,1
	spíše souhlasím	9	42,9
	spíše nesouhlasím	3	14,3
	naprosto nesouhlasím	1	4,8
	Total	21	100,0

Vyjádřete míru souhlasu s výroky: Ostrava a okolí mají kvalitní infrastrukturu			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto souhlasím	6	33,3
	spíše souhlasím	5	27,8
	spíše nesouhlasím	6	33,3
	naprosto nesouhlasím	1	5,6
	Total	18	100,0

Vyjádřete míru souhlasu s výroky: Ostrava je významné univerzitní město			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto souhlasím	3	20,0
	spíše souhlasím	4	26,7
	spíše nesouhlasím	7	46,7
	naprosto nesouhlasím	1	6,7
	Total	15	100,0

Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: špinavá			
		Frequency	Valid Percent
Valid	spíše souhlasím	5	31,3
	spíše nesouhlasím	6	37,5
	naprosto nesouhlasím	5	31,3
	Total	16	100,0

Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: nebezpečná			
		Frequency	Valid Percent
Valid	spíše souhlasím	1	5,9
	spíše nesouhlasím	7	41,2
	naprosto nesouhlasím	9	52,9
	Total	17	100,0

Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: vhodná pro podnikání			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto souhlasím	1	8,3
	spíše souhlasím	8	66,7
	spíše nesouhlasím	3	25,0
	Total	12	100,0

Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: dostupná			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto souhlasím	7	50,0
	spíše souhlasím	6	42,9
	spíše nesouhlasím	1	7,1
	Total	14	100,0

Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: moderní město			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto souhlasím	1	20,0
	spíše souhlasím	4	80,0
	Total	5	100,0

Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: kulturní město			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto souhlasím	5	29,4
	spíše souhlasím	10	58,8
	spíše nesouhlasím	2	11,8
	Total	17	100,0

Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: aktivní			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto souhlasím	7	46,7
	spíše souhlasím	6	40,0
	spíše nesouhlasím	2	13,3
	Total	15	100,0

Otázky na hodnocení loga

Jak byste vystihl/a logo Ostravy?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jak byste vystihl/a logo Ostravy? ^a	pěkné	3	6,4%	13,6%
	veselé	4	8,5%	18,2%
	sebevědomé	4	8,5%	18,2%
	energické	11	23,4%	50,0%
	dynamické	9	19,1%	40,9%
	tradiční	2	4,3%	9,1%
	agresivní	5	10,6%	22,7%
	moderní	9	19,1%	40,9%
Total		47	100,0%	213,6%

Pamatuje si, dle Vašeho názoru, dobrou aplikaci loga v praxi?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	ano	12	54,5
	ne	10	45,5
	Total	22	100,0

Otázky na spokojenost s press tripem a vyplňování dotazníku

Upřednostnil/a byste vyplňování tohoto dotazníku pomocí aplikace na tabletu?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	ano	2	9,1
	ne	4	18,2
	nezáleží na tom	16	72,7
	Total	22	100,0

Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Časový harmonogram			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto spokojený	13	65,0
	spíše spokojený	4	20,0
	spíše nespokojený	2	10,0
	naprosto nespokojený	1	5,0
	Total	20	100,0

Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Celkový trip			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto spokojený	13	68,4
	spíše spokojený	5	26,3
	spíše nespokojený	1	5,3
	Total	19	100,0

Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Odbornost výkladu			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto spokojená	13	68,4
	spíše spokojená	5	26,3
	spíše nespokojená	1	5,3
	Total	19	100,0

Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Ubytování			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto spokojená	14	70,0
	spíše spokojená	3	15,0
	spíše nespokojená	1	5,0
	naprosto nespokojená	2	10,0
	Total	20	100,0

Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Stravování			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto spokojená	13	72,2
	spíše spokojená	4	22,2
	naprosto nespokojená	1	5,6
	Total	18	100,0

Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Výběr památek/míst			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto spokojená	13	65,0
	spíše spokojená	5	25,0
	naprosto nespokojená	2	10,0
	Total	20	100,0

Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Volný čas			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto spokojená	11	55,0
	spíše spokojená	5	25,0
	spíše nespokojená	2	10,0
	naprosto nespokojená	2	10,0
	Total	20	100,0

Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Počet účastníků			
		Frequency	Valid Percent
Valid	naprosto spokojená	15	75,0
	spíše spokojená	3	15,0
	naprosto nespokojená	2	10,0
	Total	20	100,0

Příloha č. 6: Kontingenční tabulky

Mínění o Ostravě

		Věk			Pohlaví		Vzdělání	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	muž	žena	střední škola	vysoká škola
		Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Co se Vám vybaví, když se řekne Ostrava:	---	6	12	4	15	7	6	16
	Stodolní ulice	3	7	2	9	3	5	7
	FC Baník Ostrava	1	3	1	5	0	1	4
	Pivo Ostravar	2	2	1	2	3	0	5
	Colours of Ostrava	4	5	2	6	5	2	9
	Slezskoostravský hrad	0	0	0	0	0	0	0
	Ovzduší	1	0	0	0	1	1	0
	Hory	4	0	0	3	1	3	1
	Dolní oblast Vítkovice	2	5	2	6	3	2	7
	Hornické tradice	1	9	1	8	3	3	8
	Folklor	0	0	0	0	0	0	0
	Zelené město	1	0	0	0	1	1	0
	Zlatá tretra	1	1	0	2	0	0	2
	Janáčkův Máj	0	0	0	0	0	0	0
Kam byste Vzal/a přítel(a)?	0	6	12	4	15	7	6	16
	Pustevny	1	4	1	3	3	1	5
	ZOO Ostrava	1	1	1	1	2	0	3
	Lanek park	1	4	0	3	2	2	3
	Golf club	1	1	2	4	0	1	3
	Štramberk	1	1	0	1	1	0	2
	Stodolní ulice	4	7	2	9	4	2	11
	Pivovar Ostrava	1	1	1	1	2	0	3
	Dolní oblast Vítkovice	5	9	2	11	5	5	11
	Valašské muzeum v přírodě	1	3	1	3	2	1	4

Slezskoostravský hrad	2	0	0	0	2	1	1
centrum Ostravy	2	2	1	2	3	0	5
Colours of Ostrava	4	5	3	7	5	2	10
kavárny	3	1	0	1	3	3	1
Janáčkův Máj	0	2	0	1	1	1	1
Národní divadlo Moravskoslezské	0	1	0	0	1	1	0

		Věk			Nejvyšší dosažené vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Vyjádřete míru souhlasu s výroky:	naprosto souhlasím	3	5	2	4	6	6	4
Ostrava je rychle rozvíjející se město	spíše souhlasím	1	3	2	0	6	5	1
	spíše nesouhlasím	1	1	0	1	1	1	1
	naprosto nesouhlasím	0	1	0	0	1	1	0

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Vyjádřete míru souhlasu s výroky:	naprosto souhlasím	2	3	1	1	5	4	2
Ostrava je městem sportu a volnočasových aktivit	spíše souhlasím	2	4	0	2	4	3	3
	spíše nesouhlasím	0	2	3	0	5	5	0
	naprosto nesouhlasím	0	1	0	0	1	1	0

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Vyjádřete míru souhlasu s výroky:	naprosto souhlasím	1	3	0	2	2	3	1
Ostrava	spíše souhlasím	0	1	1	0	2	2	0

má dostatek nákupních možností	spíše nesouhlasím	2	2	0	1	3	2	2
	naprosto nesouhlasím	0	3	2	0	5	5	0

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Vyjádřete míru souhlasu s výroky: Ostrava je městem otevřeným pro cizince	naprosto souhlasím	4	3	1	4	4	4	4
	spíše souhlasím	1	7	1	1	8	7	2
	spíše nesouhlasím	0	1	2	0	3	3	0
	naprosto nesouhlasím	0	1	0	0	1	1	0

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Vyjádřete míru souhlasu s výroky: Ostrava a okolí mají kvalitní infrastrukturu	naprosto souhlasím	1	5	0	3	3	5	1
	spíše souhlasím	1	3	1	0	5	2	3
	spíše nesouhlasím	1	2	3	1	5	5	1
	naprosto nesouhlasím	0	1	0	0	1	1	0

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Vyjádřete míru souhlasu s výroky: Ostrava je významné univerzitní město	naprosto souhlasím	1	2	0	2	1	3	0
	spíše souhlasím	1	1	2	0	4	2	2
	spíše nesouhlasím	1	5	1	0	7	6	1
	naprosto nesouhlasím	1	0	0	1	0	0	1

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: špinavá	spíše souhlasím	0	4	1	1	4	4	1
	spíše nesouhlasím	2	3	1	1	5	4	2
	naprosto nesouhlasím	1	2	2	0	5	3	2

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: nebezpečná	spíše souhlasím	0	1	0	0	1	1	0
	spíše nesouhlasím	1	5	1	1	6	6	1
	naprosto nesouhlasím	3	4	2	3	6	6	3

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: znečištěné ovzduší	naprosto souhlasím	0	2	0	0	2	2	0
	spíše souhlasím	1	2	1	0	4	3	1
	spíše nesouhlasím	1	4	2	2	5	4	3
	naprosto nesouhlasím	1	1	1	1	2	2	1

		Věk		Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: moderní město	naprosto souhlasím	0	1	0	1	0	1
	spíše souhlasím	3	1	2	2	2	2

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: kulturní město	naprosto souhlasím	1	3	1	1	4	3	2
	spíše souhlasím	3	6	1	3	7	9	1
	spíše nesouhlasím	0	0	2	0	2	1	1

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: vhodná pro podnikání	naprosto souhlasím	0	1	0	1	0	0	1
	spíše souhlasím	3	5	0	2	6	7	1
	spíše nesouhlasím	0	1	2	0	3	2	1

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: aktivní	naprosto souhlasím	2	4	1	4	3	4	3
	spíše souhlasím	0	5	1	0	6	5	1
	spíše nesouhlasím	0	1	1	0	2	2	0

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41 - 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Jaké charakteristiky podle Vás nejvíce vystihují Ostravu: dostupná	naprosto souhlasím	4	2	1	4	3	3	4
	spíše souhlasím	1	3	2	0	6	4	2
	spíše nesouhlasím	0	1	0	0	1	1	0

		Věk			Pohlaví		Vzdělání	
		do 26 let	27 - 40	41- 64	muž	žena	střední škola	vysoká škola
Doporučil/a byste návštěvu Ostravy	rozhodně ano	4	4	2	6	4	2	8
Vaším známým?	spíše ano	2	6	2	9	1	3	7
	nevím	0	2	0	0	2	1	1

Hodnocení loga

		Věk			Pohlaví		Vzdělání	
		do 26 let	27 - 40	41- 64	muž	žena	střední škola	vysoká škola
		Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
logo	---	6	12	4	15	7	6	16
	pěkné	1	2	0	2	1	1	2
	veselé	1	3	0	3	1	0	4
	sebevědomé	1	2	1	2	2	1	3
	energické	4	6	1	9	2	3	8
	dynamické	3	4	2	3	6	2	7
	tradiční	0	1	1	2	0	0	2
	agresivní	1	3	1	2	3	1	4
	moderní	4	4	1	5	4	4	5

		Věk			Pohlaví		Vzdělání	
		do 26 let	27 - 40	41- 64	muž	žena	střední škola	vysoká škola
		Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Pamatuje si, dle Vašeho názoru, dobrou aplikaci loga v praxi?	ano	4	6	2	8	4	4	8
	ne	2	6	2	7	3	2	8

Spokojenost s press tripem a vyplňování dotazníku

		Pohlaví		Nejvyšší dosažené vzdělání		Věk		
		muž	žena	střední škola	vysoká škola	do 26 let	27 - 40	41 - 64
		Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Celkový trip	naprosto spokojený	11	5	5	11	6	8	2
	spíše spokojený	3	2	1	4	0	3	2
	spíše nespokojený	1	0	0	1	0	1	0
	naprosto nespokojený	0	0	0	0	0	0	0
Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Časový harmonogram	naprosto spokojený	9	6	6	9	6	7	2
	spíše spokojený	4	1	0	5	0	4	1
	spíše nespokojený	2	0	0	2	0	1	1
	naprosto nespokojený	0	0	0	0	0	0	0
Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Odbornost výkladu	naprosto spokojený	10	6	6	10	6	7	3
	spíše spokojený	4	1	0	5	0	4	1
	spíše nespokojený	1	0	0	1	0	1	0
	naprosto nespokojený	0	0	0	0	0	0	0
Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Výběr památek/míst	naprosto spokojený	8	7	6	9	6	6	3
	spíše spokojený	6	0	0	6	0	5	1
	spíše nespokojený	0	0	0	0	0	0	0
	naprosto nespokojený	1	0	0	1	0	1	0
Jak jste byl/a spokojený s následujícími atributy? Volný čas	naprosto spokojený	9	4	3	10	4	7	2
	spíše spokojený	4	2	3	3	1	4	1
	spíše nespokojený	1	1	0	2	1	0	1
	naprosto nespokojený	1	0	0	1	0	1	0
Jak jste byl/a spokojený s	naprosto spokojený	11	6	6	11	6	8	3

následujícími atributy?	spíše spokojená	3	1	0	4	0	3	1
Počet účastníků	spíše nespokojená	0	0	0	0	0	0	0
	naprosto nespokojená	1	0	0	1	0	1	0
Jak jste byl/a spokojená s následujícími atributy?	naprosto spokojená	10	6	5	11	4	9	3
Ubytování	spíše spokojená	3	1	1	3	2	1	1
	spíše nespokojená	1	0	0	1	0	1	0
	naprosto nespokojená	1	0	0	1	0	1	0
Jak jste byl/a spokojená s následujícími atributy?	naprosto spokojená	8	7	6	9	5	8	2
Stravování	spíše spokojená	5	0	0	5	0	3	2
	spíše nespokojená	0	0	0	0	0	0	0
	naprosto nespokojená	0	0	0	0	0	0	0

		Věk			Vzdělání		Pohlaví	
		do 26 let	27 - 40	41- 64	střední škola	vysoká škola	muž	žena
Upřednostnil/a byste vyplňování tohoto dotazníku pomocí aplikace na tabletu?	ano	1	1	0	2	0	1	1
	ne	0	2	2	0	4	3	1
	nezáleží na tom	5	9	2	4	12	11	5